

# **Kohti elämyksellisempää Airbnb-mökkimatkailua**

## **Lomamökit Uraisilla**

Mandi Moisio

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2020  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Restonomi (AMK), Matkailun tutkinto-ohjelma  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tekijä(t) Moisio Mandi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä toukokuu 2020
	Sivumäärä 52	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Kohti elämyksellisempää Airbnb-mökkimatkailua</b> Lomamökit Uraisilla		
Tutkinto-ohjelma Restonomi, Matkailu- ja palveluliiketoiminta (AMK)		
Työn ohjaaja(t) Suvi Ahonen		
Toimeksiantaja(t) Laura ja Marko Moisio		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten elämyksellisyys ilmenee Airbnb-mökkimatkailussa Uraisilla ja miten mökkimatkailun elämyksellisyyttä voitaisiin kehittää. Taustalla oli toimeksiantajien kiinnostus kehittää majoituspalvelua kokonaisvaltaisemmaksi ja elämyksellisemmäksi kokonaisuudeksi. Toimeksiantajina opinnäytetyölle toimivat yrittäjät Laura ja Marko Moisio.</p> <p>Pääteorian opinnäytetyössä oli Sanna Tarssasen elämysteoria. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja aineistonkeruumenetelmänä toimi kyselylomake. Lomakkeeseen sisällytettiin useita kvalitatiivisia kysymyksiä elämyksellisyyden tarkastelun tueksi. Kyselylomakkeella selvitettiin lomamökeillä yöpyneiden Airbnb-matkailijoiden ajatuksia elämyksellisyydestä ja kiinnostuksesta osallistua elämysaktiviteetteihin mökkilomalla. Kysely luotiin Webropol-kyselyalustalle ja se jaettiin sähköisesti.</p> <p>Tutkimus osoitti, että mökkilomalla elämyksellisyys liittyy vahvasti luontoon ja sen tarjoamiin kokemuksiin. Suomalainen sauna koetaan elämyksellisenä ja tärkeänä osana majoituskokemusta. Airbnb-matkailijat ovat kiinnostuneita elämyksistä ja elämyksellisistä aktiviteeteista majoituspalvelun lisäksi. Luontoaktiviteetteja ja suomalaiseen kulttuuriin tutustumista pidettiin kiinnostavina. Tulosten pohjalta luotiin konkreettisia kehitysehdotuksia yrittäjille.</p> <p>Työssä saadut tulokset ovat hyödyksi toimeksiantajille sekä muille alan toimijoille, jotka suunnittelevat Airbnb-mökkimajoittajiksi tai elämystuottajiksi ryhtymistä. Elämysteorian ja opinnäytetyön tutkimuksen pohjalta on hyvä rakentaa kilpailukykyinen ja ainutlaatuinen matkailuelämys.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Elämys, matkailuelämys, Airbnb, maaseutumatkailu, mökkimatkailu		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Moisio, Mandi	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2020
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 52	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Towards more experiential Airbnb cottage holidays</b> Holiday cottages in Uurainen		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Ahonen, Suvi		
Assigned by Laura and Marko Moisio		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis was to study how experiences are part of Airbnb-cottage- holidays and how the experiential aspects of cottage holidays could be developed. The thesis was assigned by Laura and Marko Moisio. The thesis was motivated by the client's interest in developing accommodation services towards a more comprehensive and experiential concept.</p> <p>Sanna Tarssanen's experience theory was the main theory of the thesis. The study was conducted as a quantitative study in the form of a survey. Qualitative questions were included in survey to support the experience theory. The survey examined travelers' thoughts on experiential tourism and interest in participating in experiential activities during their cottage holiday. The travelers had stayed overnight at an Airbnb holiday cottage in Uurainen. The survey was created with Webropol and shared electronically.</p> <p>The study showed that experiences in cottage holidays are strongly related to Finnish nature. The Finnish sauna is unique, and it is important part of the holiday experiences in Finland. Airbnb guests are interested to take a part to experience activities and particularly nature experiences are the most attractive. Airbnb guests are interested to get acquainted with Finnish culture. Based on the results, development proposals were created to the entrepreneurs.</p> <p>The results of the thesis will be of use for Airbnb hosts Laura and Marko Moisio. Results will be of use for anyone interested in becoming an Airbnb host or experience organizer. The experience- theory and the thesis results are great base for creating unique and competitive tourism experiences.</p>		
Keywords/tags (subjects) experience, tourism experience, Airbnb, rural tourism, cottage tourism		
Miscellaneous (Confidential information)		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Maaseutumatkailu ja mökkilomat .....</b>	<b>4</b>
2.1	Kansainvälistyvä Keski-Suomi .....	8
2.2	Kansainväliset matkailijat Suomessa .....	11
2.3	Lomamökit Uuraisilla .....	14
<b>3</b>	<b>Kansainvälinen palveluinnovaatio Airbnb .....</b>	<b>18</b>
3.1	Airbnb-majoituspalvelun kehittyminen .....	18
3.2	Airbnb Suomessa .....	20
<b>4</b>	<b>Matkailuelämys .....</b>	<b>21</b>
4.1	Elämyskolmio.....	23
4.2	Airbnb-elämykset.....	26
<b>5</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>27</b>
5.1	Tutkimuksen tavoite .....	28
5.2	Tutkimusmenetelmät.....	29
<b>6</b>	<b>Tutkimustulokset .....</b>	<b>32</b>
<b>7</b>	<b>Pohdinta .....</b>	<b>40</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>43</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>47</b>
	Liite 1. Kyselylomake.....	47

## Kuviot

Kuvio 1 Suomen vetovoimatekijät (Visit Finland matkailijatutkimus 2018) .....	8
Kuvio 2 Ulkomaalaisten matkailijoiden tärkeimmät vetovoimatekijät Järvi-Suomessa ilman venäjää (Matkailun suuralueet: Järvi-Suomi 2018.) .....	10

Kuvio 3 Venäläisten matkailijoiden tärkeimmät vetovoimatekijät Järvi-Suomessa vuonna 2018 (Matkailun suuralueet: Järvi-Suomi 2018).....	11
Kuvio 4 Elämyksen neljä ulottuvuutta, The Sweet Spot. (Tarssanen 2009, 9).....	23
Kuvio 5 Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11).....	24
Kuvio 6 Vastaajien ikäjakauma .....	33
Kuvio 7 Sanapilvi .....	34
Kuvio 8 Kiinnostavat elämykset.....	34
Kuvio 9 Opastettu kävelykierros.....	36
Kuvio 10 Ruokaa luonnosta.....	36
Kuvio 11 Elämyksen elementit .....	37

## **Taulukot**

Taulukko 1 SWOT- analyysi .....	17
---------------------------------	----

# 1 Johdanto

Elämykset ovat keskeinen osa tämän päivän matkailutrendejä ja niitä on useamman vuoden ajan hyödynnetty matkailun markkinoinnissa ja matkailupalveluiden tuottamisessa. Elämyksiä voidaan tarkastella eri näkökulmista ja konkreettisena työvälineenä voidaan käyttää Lapin Elämysteollisuuden luomaa Elämyskolmio-mallia.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten elämyksellisyys ilmenee Airbnb-mökki-matkailussa Uraisilla ja miten mökkimatkailupalveluiden elämyksellisyyttä voitaisiin kehittää. Opinnäytetyön tuloksena syntyi konkreettisia kehitysehdotuksia lomamökkien omistajille ja työn toimeksiantajille Laura ja Marko Moisiolle.

Elämyksiä ja elämyksellistä matkailua itsessään on tutkittu Suomessa paljon, mutta mökkimatkailu on jäänyt megatrendien varjoon. Etenkin kansainvälisestä mökkimatkailusta tutkimustietoa löytyy niukasti. Vuoden 2020 poikkeusolojen seurauksena voimme odottaa lähimatkailun kasvua, jolloin mökkimatkailusta on tulossa entistä suosituempaa. Tulevina vuosina matkailijat tulevat suosimaan niin sanottua väljää matkailua, jossa hakeudutaan ihmismääriltään turvallisiin matkakohteisiin. Opinnäytetyön keskeiset teemat ovat maaseutumatkailu, elämysteoria sekä Airbnb.

Opinnäytetyön lähtökohtana oli toimeksiantajien kiinnostus kehittää Airbnb-mökkimajoituspalvelua kokonaisvaltaisemmaksi ja elämyksellisemmäksi kokonaisuudeksi. Toimeksiantajat halusivat kehittää majoituspalvelun yhteyteen elämyksellisiä ohjelmalveluita vierailleen, joiden avulla asiakaskokemusta voitaisiin parantaa entistään. Elämykset koetaan mahdollisuutena erottua alan muista toimijoista, jonka vuoksi aihe koettiin tärkeäksi ja ajankohtaiseksi matkailualan muutoksen myötä. Tutkimuksessa elämyksellisyyttä tarkasteltiin ulkomaalaisten Airbnb-matkailijoiden näkökulmasta ja tuloksia peilattiin elämyskolmio-malliin.

## 2 Maaseutumatkailu ja mökkilomat

Maaseutumatkailu (rural tourism) on isossa roolissa Suomen matkailussa, sillä Suomi yksi Euroopan maaseutuisimmista maista. Maaseutumatkailulla tarkoitetaan matkailua, joka perustuu maaseudun luontaisiin voimavaroihin sekä pienyrittäjyyteen. (Maaseutumatkailu n.d.) Käsitteellä maaseutumatkailu viitataan maaseudulla tapahtuvaan matkailuun, jossa hyödynnetään maalaisympäristöä, paikallisuutta sekä kulttuuria. Maaseutumatkailu mielletään nykyään omaksi matkailutyypiksi ja se sisältää kaikki maaseutua toimintaympäristönään hyödyntävät matkailun tyypit. (Tuohino 2017.)

Maaseutu rajautuu matkailukeskusten ja taajamien ulkopuolelle ja se mielletään paikaksi, jossa on paljon metsää, viljelysmaata ja vesistöä. Maaseudulla sijaitsevan matkailutuotteen palvelut liittyvät vahvasti ympäröivään luontoon ja perinnemaisemaan. Tyypillinen maaseutumatkailutuote sisältää maatala- tai mökkimajoituksen aamiaisella sekä jonkin luontoon pohjautuvan elämyksellisen ohjelmapalvelun. Matkailijat mieltävät maaseudun idylliseksi, pysyväksi ja perinteiseksi paikaksi, jossa eletään yksinkertaisen luonnonläheisesti ja harjoitetaan perinteisiä maaseutuelinkeinoja. (Tuohino 2017.) Maaseutumatkailuksi voidaan luokitella muun muassa mökkimatkailu, luontomatkailu sekä maatilamatkailu. (Maaseutumatkailu n.d).

Maaseutumatkailu mielletään usein kestäväksi matkailuksi, sillä se on pienimuotoista ja perustuu maaseudun luontaisiin voimavaroihin ja kulttuuriin. Kestävyys voidaan jakaa kolmeen ulottuvuuteen, jotka ovat taloudellinen-, ekologinen- ja kulttuuris-sosiaalinen-kestävyys. (Asikainen & Kivikangas, 2012.) Tässä luvussa viitataan vuoden 2011 aikana toteutettuun KESMA 1 (Kestävän matkailun liiketoiminnan kehittämismallin rakentaminen) -hankkeen yhteenvetoon kestävän matkailun kehittämisestä. KESMA 1-hankkeen tarkastelunäkökulmiksi oli valittu ekologinen kestävyys, kulttuurinen kestävyys sekä esteettömyys osana sosiaalista kestävyyttä.

Hanna Rastan ja Essi Tapion (2011) opinnäytetyössä tehtiin asiakastutkimus, jossa tarkasteltiin, millaisia ominaispiirteitä Keski-Suomessa matkailevilla maaseutumatkailijoilla on ja millaisia elementtejä he hakevat lomaltaan maaseudulla. Keski-Suomessa

maaseudulla matkailijat pyrkivät pitämään maaseudun elinvoimaisena ja arvostavat aitoutta ja paikallisuutta. Maaseutumatkailijan motiiveina ovat rauhoittuminen ja halu päästä kosketuksiin luonnon kanssa. Matkakohteen valinnassa pidetään tärkeänä luonnonkaunista sijaintia sekä kohteen autenttisuutta. Haasteena paikallisilla matkailuyrittäjillä on pitää tuotteet ja palvelut aitoina ilman, että asiakkaat kokevat niitä liian tuotteistetuiksi. Lähiruoka on iso trendi, jota useat yritykset hyödyntävät kilpailuetuna. (Rastas & Tapio 2012.)

### **Kulttuurin merkitys maaseutumatkailussa**

Kulttuuri on yksi yleisimmistä matkailumotiiveista ja monet matkailuyritykset perustavat tuotteensa ja palvelunsa paikalliskulttuuriin. Kulttuurin määritelmä ei ole yksinkertainen, mutta se voidaan jakaa korkeakulttuuriin sekä elämäntapaan ja käytänteisiin. Korkeakulttuurilla tarkoitetaan tietoisesti luotuja kulttuurielämyksiä, kuten teatteria, kirjallisuutta tai taidetta. Elämäntavat ja käytänteet näkyvät ihmisten arkielämässä esimerkiksi perinteinä, kielenä sekä ruokana. Paikalliskulttuurin juuret juontuvat historiasta, mutta se on muuttuvaa ja kehittyy ajan saatossa. Tästä syystä on vaikeaa määritellä, mikä on ”oikeaa” kulttuuria ja mikä ei. Yleensä matkailijoita kiehtoo paikallinen ruokakulttuuri, museot ja nähtävyydet sekä paikalliset tapahtumat, kuten kyläjuhlat. Usein matkailijat ostavat paikallista käsityötä ja ruokatuotteita matkamuistoiksi. (Nuijamaa & Matilainen, 2012.)

Suomessa kulttuuri on vahvasti esillä matkailussa. Luonto, perinteet ja design ovat etenkin ulkomaalaisten matkailijoiden mielestä eksoottisia ja kiinnostavia. Kulttuuri on merkittävässä roolissa myös Suomen matkailuimagon luomisessa. Suomen kulttuurillisia voimavaroja ovat mm. kulttuurimaisemat, historia, käsityöt, perinteet, arkeologiset kohteet sekä elämäntyylit. (Nuijamaa & Matilainen, 2012.)

Kulttuuriarvot mielletään selkeästi maaseutumatkailuun, jossa etenkin kulttuurillinen kestävyys nousee esille. Maaseutumatkailussa kulttuurillinen kestävyys voidaan jakaa kahteen näkökulmaan: Kulttuurin säilyttäminen ja kehittäminen sekä kulttuurin hyödyntäminen ja jakaminen. Maaseutumatkailussa yritystoiminnan tulisi olla sellaista,



että se mahdollistaa kulttuuriperinteen säilymisen ja kehittymisen sukupolvelta toiselle. Samalla kulttuuria voidaan hyödyntää ja tuottaa kaikkien käyttöön. Kulttuurista kestävyyttä voi olla esimerkiksi yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa, jolloin paikallisidentiteetti vahvistuu. Kulttuuristen elementtien hyödyntäminen matkailussa näyttäytyy lähtökohtaisesti positiivisena asiana. (Nuijamaa & Matilainen, 2012.)

### **Mökkimatkailu**

Käsitteelle mökkeily ei ole olemassa yksiselitteistä määritelmää, sillä se voidaan tulkita eri tavoin riippuen kulttuurista. Esimerkiksi Britanniassa, Kanadassa ja Irlannissa vapaa-ajan asuminen on elitististä ja se on vaikuttanut negatiivisesti maiden maisemaan, yhteisöön ja talouteen. Pohjoismaissa vapaa-ajan asumista pidetään koko kansan harrastuksena ja se mielletään osaksi kansallisidentiteettiä. Mökkeily lisää elinvoimaa maaseudulle ja sitä pidetään lähtökohtaisesti positiivisena asiana. Mökillä viitataan usein maaseudulla, taajama-alueiden ulkopuolella sijaitsevaan vapaa-ajan asuntoon. Mökkimatkailun (second home tourism) motiivina voidaan pitää virkistystä sekä tarvetta paeta jokapäiväistä elämää ja hektistä kaupunkiympäristöä. Motiiveiksi voidaan lukea myös halu kokeilla yksinkertaisempaa elämäntapaa ja palata juurille. (Vepsäläinen, 2017.)

Mökkkeily liitetään olennaisesti maaseutumatkailun alakäsitteeksi ja sitä pidetään omana matkailun muotonaan. Mökkeilijät perinteisesti hakeutuvat arkielämästään poikkeavaan ympäristöön viettämään vapaa-aikaa ja rentoutumaan, jonka lisäksi he ovat potentiaalisia vapaa-ajan ja virkistyspalveluiden kuluttajia. Suomessa mökkimatkailu ja vapaa-ajan asuminen on kasvussa erityisesti matkailukeskusten läheisyydessä, jossa matkailijaa houkuttelee keskuksen tarjoamat palvelut ja vapaa-ajanviettomahdollisuudet. Tällaisia keskuksia ovat esimerkiksi Lapin hiihtokeskukset. (Vepsäläinen 2017.)

## Luontomatkailu

Luontomatkailu (nature-based tourism) on matkailua, jossa matkailutoiminnot, tuotteet sekä matkailijoiden motivaatiot liittyvät ensisijaisesti luontoympäristöön ja sen vetovoimatekijöihin. (Saarinen 2005). Luontomatkailu nähdään osana maaseutu- ja mökkimatkailua, sillä molemmissa matkailutoiminnot liittyvät olennaisesti luontoympäristön hyödyntämiseen. Maaseutumatkailijoiden motivaatiotekijöiksi mainittiin halu päästä lähelle luontoa ja nauttia luontoympäristöstä, jolloin molemmat matkailumuodot tukevat toisiaan.

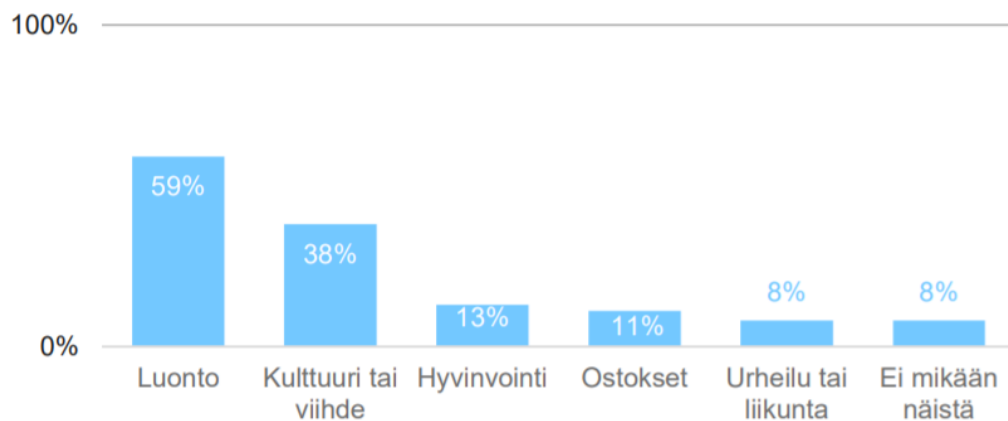
Luontomatkailu vahvistaa monen matkailualueen paikallista kulttuuria ja taloutta. Luontomatkailusta on tullut aluekehityksen työkalu, jolla voidaan edistää syrjäisten alueiden vetovoimaisuutta ja säilyttää alueet elinvoimaisena. (Kansainvälinen luontomatkailututkimus 2010, 6.) Luontomatkailijat hakevat luontoon kohdistuvilta matkoilta inspiraatiota, autenttisuutta ja uudistavia kokemuksia. Lisäksi ekologisuus ja eettisyys korostuvat luontomatkailussa. (Newsome, Moore, & Dowling 2013, 1.)

Kestävä kehitys ja ekologiset arvot ovat olennainen osa luontomatkailua. (Rantala 2017). Luontomatkailussa ja luontomatkailutuotteita suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon, ettei luonnon kantokyky ylitä, eikä luonnon biodiversiteetti taannu. Luontomatkailu ei automaattisesti ole kestävä matkailua, eikä näitä kahta tulisi sekoittaa keskenään. Kestävyys on matkailussa tavoiteltu tila ja luontomatkailu voi edustaa tai olla edustamatta sitä. (Hemmi 2005, 333-334, 338.)

Suomen luonto on merkittävä vetovoimatekijä kansainvälisille matkailijoille. Visit Finlandin teettämässä matkailijatutkimuksessa (2018) luonto oli motivaattorina yli puoleen lomamatkakohteen valintaan. (Ks. kuvio 1.) Luonto, joka sisälsi muun muassa metsät, vesistöt, kansallispuistot sekä luonnonihmeet, nousivat kyselytutkimuksessa suurimmaksi syyksi matkustaa suomeen. (Visit Finland matkailijatutkimus 2018.)

Matkaoppaita julkaiseva Lonely Planet kertoo, että Suomi valittiin vuoden 2019 parhaaksi luontomatkailukohteeksi. Arvio perustuu Isobritannialaiseen The Global Wild-

life Travel Index for 2019-vertailuun. Arviossa huomioitiin ympäristön kestävyys, ainelatuaisuus, monimuotoisuus sekä luonnonsuojelutoimet. Suomen sijoitukseen vaikutti muun muassa se, että yli 73 % Suomen kokonaispinta-alasta on metsää. (Smith 2019.) Suomen luontomatkailussa on huomattavaa kasvupotentiaalia ja erityisesti kansainvälisesti kiinnostaviin metsä- ja vesialueisiin liittyvää kulttuuriperintöä tulisi tuoda enemmän osaksi luontomatkailua. Kulttuuriperintöön liitetään kulttuuriympäristöjen ja perinnemaisemien lisäksi suomalaisten perinnetaidot ja erityinen luontosuhde sekä muinaiset uskonnot ja mystiikka. (Minä väitän: Luontomatkailussa on merkittävää kasvupotentiaalia Suomen taloudelle, mutta se vaatii pohdittuja panoksia ja laajempaa yhteistyötä 2017.)



Kuvio 1 Suomen vetovoimatekijät (Visit Finland matkailijatutkimus 2018)

## 2.1 Kansainvälistyvä Keski-Suomi

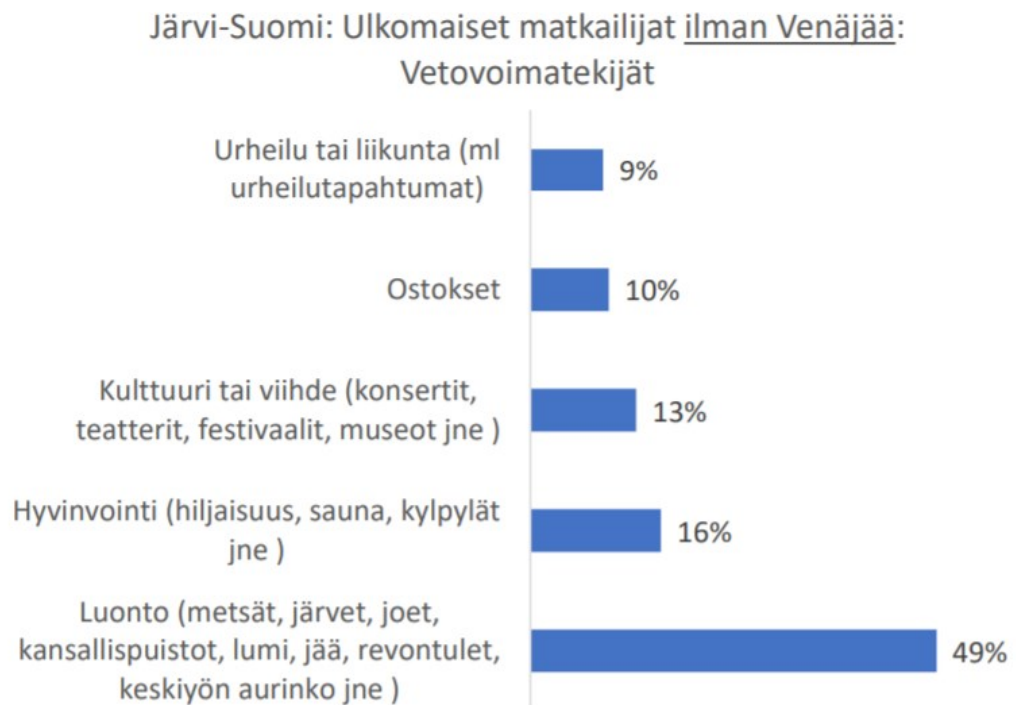
Suomi on jaoteltu neljään matkailun suuralueeseen, joita ovat Lappi, Järvi-Suomi, Pääkaupunkiseutu, sekä Rannikko- saaristo -alue. Jaottelun tarkoituksena on helpottaa matkailualueiden tarkastelua eri vuodenaikoina. (Matkailuvuosi 2018.) Keski-Suomi on osa Järvi-Suomen suuraluetta yhdessä Pirkanmaan, Kanta-Hämeen, Päijät-Hämeen, Kainuun, Pohjois-Savon, Etelä-Savon, Pohjois-Karjalan, sekä Etelä-Karjalan kanssa. (Matkailun suuralueet: Järvi-Suomi 2018).

Keski-Suomen matkailu on ollut viime vuosina kasvussa ja etenkin kansainvälisten yöpyjien määrä on lisääntynyt huomattavasti. Alueen matkailun vetovoimatekijät liittyvät pääasiassa luontoon, kuten metsiin ja järviin, mutta myös tapahtumat ja kulttuuri tuovat matkailijoita alueelle. Keski-Suomen alueella on viisi kansallispuistoa retkeilyyn sekä yli 3700 järveä, joista Päijänne on suurin. Saunakulttuuri sekä sen ympärille rakennetut tapahtumat ja teemat ovat keskiössä alueen matkailumarkkinoinnissa. Keski-Suomi on nimetty Suomen saunamaakunnaksi ja saanut osakseen kansainvälistä kiinnostusta. Keski-Suomi on hyvien liikenneyhteyksien ansiosta helposti saavutettavissa. Rautatieverkosto sekä lentoasema mahdollistavat matkailijoiden sujuvan liikennöinnin, etenkin pääkaupunkiseudulta Keski-Suomeen. (Matkailu yksi Keski-Suomen kehittämiskärjistä n.d.)

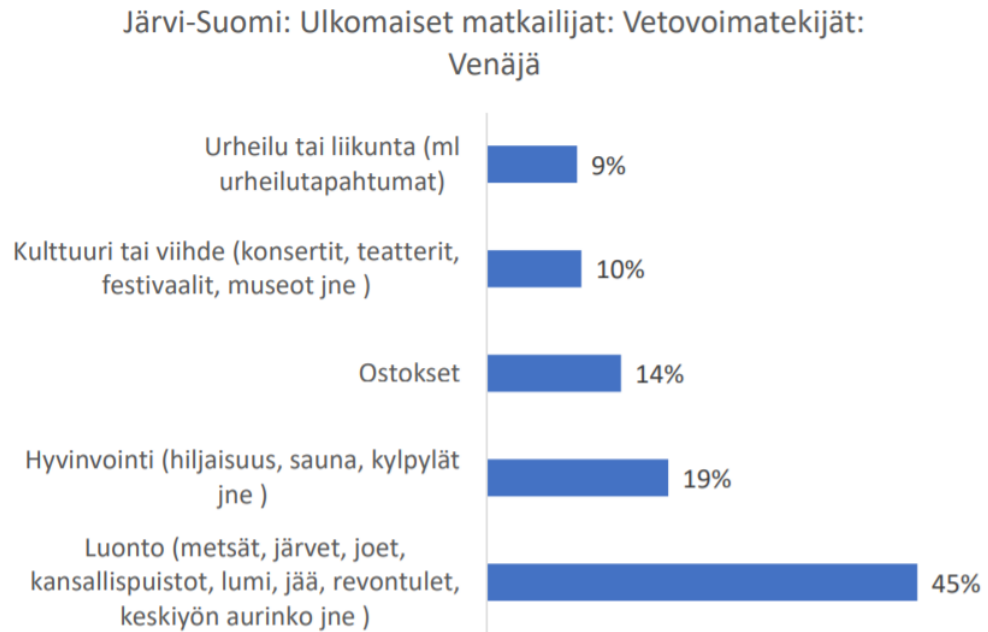
Järvisuomen suuralueen ulkomaalaisten matkailijoiden viisi suurinta lähtömaata ovat Venäjä, Saksa, Viro, Ruotsi, sekä Kiina. Erityisesti kiinalaisten matkailijoiden yöpymiset olivat kasvussa vuonna 2018. Järvi-Suomeen suuntautuvien matkojen tarkoitus on yleensä vapaa-ajan matka ja suurin matkailusesonki on kesäkausi. Ulkomaalaisten matkailijoiden, pois luettuna venäläisten suurimmat kiinnostuksen kohteet olivat suomalainen sauna, retkeily luonnossa, uiminen järvessä sekä suomalaiset kesämökit. 53 % matkailijoista oli kiinnostunut suomalaisesta saunasta ja pääsi kokemaan saunaelämyksen matkansa aikana. Venäläisistä matkailijoista suurin kiinnostuksen kohde oli shoppailu ja 83 % kaikista matkailijoista ilmoitti tehneensä ostoksia matkan aikana. Ulkomaalaisten matkailijoiden, pois lukien venäläisten suurin ikäryhmä oli 25-34-vuotiaat. Venäläisistä matkailijoista suurin osa kuului ikäryhmään 45-54-vuotiaat. (Matkailun suuralueet: Järvi-Suomi 2018.)

Vuoden 2018 Visit Finlandin teettämässä matkailijatutkimuksessa selvitettiin Järvi-Suomen vetovoimatekijöitä ja kansainvälisten vapaa-ajanmatkailijoiden matkustusmotiveja. (Ks. kuviot 2 & 3.) Järvi-Suomen ylivoimainen vetovoimatekijä oli luonto, jota lähes puolet piti tärkeimpänä asiana matkakohteen valinnassa. Puhdas luonto ja siellä tapahtuvat aktiviteetit vetävät matkailijoita puoleensa. Lisäksi hyvinvointi, kuten saunat ja hiljaisuus nousivat esille vastauksissa ja niitä pidettiin tärkeinä vetovoimatekijöinä. (Matkailun suuralueet: Järvi-Suomi 2018.)

Vuoden 2020 Keski-Suomen matkailustrategiasta käy ilmi, että alueen kansainvälisten matkailijoiden yöpymiset pyritään kaksinkertaistamaan. Tavoitteen saavuttamiseksi Keski-Suomalaiset yritykset ja matkailualueet kehittävät yhtenäisen jakelukanavastrategian. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kaikki matkailuun liittyvä markkinointi ja asiakaspalveluprosessit pyritään sähköistämään ja viemään lähemmäksi kansainvälisiä asiakkaita. Muita tavoitteita strategiassa ovat ympärivuotisten ja säänkestävien palveluinnovaatioiden kehittäminen sekä markkinaosuuden kasvattaminen Suomen majoitusvuorokausista 6,0 prosentista 6,5 prosenttiin. (Matkailu yksi Keski-Suomen kehittämiskärjistä n.d.)



Kuvio 2 Ulkomaalaisten matkailijoiden tärkeimmät vetovoimatekijät Järvi-Suomessa ilman venäjää (Matkailun suuralueet: Järvi-Suomi 2018.)



Kuvio 3 Venäläisten matkailijoiden tärkeimmät vetovoimatekijät Järvi-Suomessa vuonna 2018 (Matkailun suuralueet: Järvi-Suomi 2018)

## 2.2 Kansainväliset matkailijat Suomessa

Visit Finlandin teettämän kohderyhmätutkimuksen sekä siitä juonnetun Tunne Asiakkaasi- kohderyhmäoppaan (2017) avulla voidaan tarkastella yksityiskohtaisesti Suomen matkailusektorin pääasiakassegmenttejä. Tutkimuksessa esitettiin kuusi matkailijaryhmää, joihin suomeen tulevat matkailijat profiloituvat. Nämä kuusi ryhmää ovat aktiiviset seikkailijat, luonnon ihmeiden metsästäjät, luontonautiskelijat, citybreikkaajat, aitouden etsijät sekä suomalaisen luksuksen etsijät. Kohderyhmätutkimus toteutettiin heinä- elokuussa 2017 tutkimustoimisto Nepan toimesta. (Tunne asiakkaasi- kohderyhmäopas matkailuyrityksille 2017.)

*Aktiiviset seikkailijat (Activity enthusiasts).* Matkustusmotiivina on aktiivinen toimintalomaa, joka sijoittuu luontomaisemiin. Aktiivisia seikkailijoita kiinnostaa erilaiset extreme-lajit, maastohiihto, talvi ja arktinen luonto, eläimet sekä maastoaktiviteetit. Tutkimuksen mukaan 14% maailman kaikista matkailijoista on aktiivisia seikkailijoita. (Mts 12.)

*Luonnonihmeiden metsästäjät (Nature wonder hunters).* Matkustusmotiivina ovat ainetlaatuiset kokemukset ja heitä kiinnostaa erityisesti revontulet, yötön yö, kansallispuistot sekä metsät. Luonnon ihmeiden metsästäjät omavaat uisen ”kerran elämässä”- asenteen ja heitä on noin 12% maailman kaikista matkailijoista. (Mts. 13.)

*Luontonautiskelijat (Nature explorers).* Luontonautiskelijaa puhuttelee luonnonrauha ja rentoutuminen. Heitä kiinnostaa erityisesti kansallispuistot, metsät ja järvet, saaristo, revontulet, yötön yö, erämaaretriitit sekä sienestys ja marjastus. 16% maailman kaikista matkailijoista profiloituu luontonautiskeilijoiksi. (Mts. 14.)

*Aitouden etsijät (Authentic lifestyle seekers).* Aitouden etsijää kiehtoo tutustuminen paikalliseen elämäntapaan. Heitä kiinnostaa kulttuurikohteet, tapahtumat, luonto, saunominen, ruokakulttuuri, design sekä erikoismajoitukset. 22% maailman kaikista matkailijoista on aitouden etsijöitä. (Mts. 16.)

Suomen matkailusektorin pääsegmentti on Saksa, josta saapuville matkailijoille merkittävimmät vetovoimatekijät ovat hiljaisuus ja luonto sekä niiden tarjoamat elämykset, kuten keskiyön aurinko ja revontulet. Lisäksi suomalainen saunakulttuuri sekä erilaiset talvikokemukset vetävät matkailijoita puoleensa. Saksalaiset matkailijat saapuvat Suomeen pääasiassa Berliinin, Munchenin sekä Dusseldorfin alueilta. (Mts. 9.)

Saksalaisten matkailijoiden pääsegmenttejä ovat aktiiviset seikkailijat, luontonautiskelijat, sekä luonnon ihmeiden metsästäjät. Kaikkia yhdistää kiinnostus Suomalaiseen koskemattomaan luontoon ja sen tuomaan eksotiikkaan. (Mts. 37–39.) Saksalaiset matkustavat Suomeen enimmäkseen kesällä ja he suosivat kahden viikon pituisia matkoja. Saksalaiset matkailijat varaavat matkan usein suoraan palveluntuottajalta ja hakevat inspiraatiota matkailusivustoilta ja blogeista. (Mts. 42–44.)

Saksalaiset aktiiviset seikkailijat ovat keskimäärin alle 50- vuotiaita miehiä ja naisia, jotka matkustavat mielellään ystävien kanssa. He ovat kiinnostuneita extreme-urheilusta sekä arktisen luonnon tarjoamista aktiviteeteista. Lisäksi melominen ja kalastus kuuluvat heidän suosikkiaktiviteetteihinsä. Paikallinen elämäntyyli ja siihen tutustu-

minen on heistä kiinnostavaa. Saksalaiset luonnon ihmeiden metsästäjät ovat keskimääräistä vanhempia noin 51-75-vuotiaita miehiä ja naisia, jotka matkustavat enimmäkseen oman kumppaninsa kanssa. Luontonautiskelijat hakevat elämyksiä luonnonpuistoista ja paikallisesta kulttuurista. (Mts. 40.)

Iso-Britanniasta saapuu vuosittain tuhansia matkailijoita Suomeen ja suurin osa heistä on kotoisin Suur-Lontoon alueelta. Brittejä kiinnostavat erityisesti Lappi ja talven aktiviteetit, kuten poro- ja Huskysafarit sekä revontulet. Lisäksi brittimatkailijoita kiehtoo Suomen saunakulttuuri sekä luonto ja eläimet. Heitä viehättävät pohjoinen eksotiikka sekä luonnon ihmeet, joita he haluavat kokea vaivattomasti, mutta aidon elämyksen saaden. (Mts. 8.) palvelulta he odottavat turvallisuutta, aitoutta, idyllisyyttä sekä aitoja makuelämyksiä. (Mts. 25). Britit matkustavat suomeen pääasiassa talviaikaan, mutta elo-syyskuu on myös suosittua matkustusaikaa. (Mts. 28–29). Matkat varataan usein itsenäisesti suoraan palveluntuottajalta, mutta Lappiin suuntautuvissa matkoissa turvaudutaan matkanjärjestäjän valmiiseen pakettiin. Britit hakevat inspiraatiota matkailusivustoilta, Instagramista sekä blogeista. (Mts. 30.)

Iso-Britanniasta saapuvat matkailijat ovat pääsegmenteiltään aktiivisia seikkailijoita, luonnon ihmeiden metsästäjiä sekä luontonautiskelijoita. Aktiiviset seikkailijat ovat toiminnallisen loman ystäviä, ja heitä vetää puoleensa muuan muassa extreme-lajit, hiihto, talviaktiviteetit sekä eläinten tarkkailu. Heidän matkustusmotiivinsa perustuvat pitkälti aktiiviseen lomaan luontomaisemissa ja siksi tämä ryhmä on eniten kiinnostunut Suomeen suuntautuvista matkoista. Aktiivisissa seikkailijoissa on enemmän miehiä kuin naisia ja ryhmä on keskimääräistä nuorempi. (Mts. 26.)

Muut tutkimuksessa esille nostetut maat olivat Kiina ja Japani. Kiinalaiset matkailijat arvostavat puhdasta ilmaa ja luontoa, jonka lisäksi suomalainen design ja kulttuuri ovat kiehtovia. Japanilaisia kiinnostavat nämä samat asiat, jonka lisäksi Muumit ovat heille inspiroivia ja yksi syy matkustaa Suomeen. (Mts. 10–11.)



## 2.3 Lomamökit Uuraisilla

Keski-Suomessa Uuraisten kunnassa sijaitsee kaksi lomamökkiä, joiden vuokrausta hoitavat mökkien omistajayrittäjät Laura ja Marko Moisio. Mökit ovat vuokrattavissa lyhytaikaiseen majoitukseen Airbnb-sivustolla, jonka kautta mökeille saapuu pääasiassa kansainvälisiä asiakkaita kesäsesonkina toukokuusta lokakuun alkuun. Airbnb on todettu toimivaksi varauskanavaksi, sillä se on kansainvälinen ja sen kautta on vaivatonta keskustella vieraiden kanssa. Isona etuna on sivuston luotettavuus pohjautuen sekä majoittajien, että asiakkaiden arvostelutoimintoon sekä majoittajien tukipalveluun. Muihin varauspalveluihin verrattuna Airbnb:n välityspalkkio on todettu edullisimmaksi.

Mökit sijaitsevat Ruuhilammen rannalla, josta on noin neljä kilometriä Uuraisten keskustaan. Mökit ovat nimeltään Teerentaival ja Ruuhitupa. Mökeissä on majoituspaikkoja yhteensä yhdelletoista henkilölle. Kummaltakin mökiltä löytyy täysin varusteltu keittiö, Wifi, takka, sauna, soutuvene sekä palju. Vuokrahintaan sisältyy aina liinavaatteet, pyyhkeet, loppusiivous sekä paljon esilämmitys. Vieraat pyritään ottamaan henkilökohtaisesti vastaan, jolloin asiakaskokemuksesta tulee yksilöllinen.

Vuokraustoimintaa on harjoitettu aktiivisesti neljä vuotta ja toiminta jatkuu tulevina kesinä. Lähivuosina majoitustoiminta kasvaa kahdella ympärivuotisessa käytössä olevalla mökillä, jotka varustellaan vuokrakäyttöön sopiviksi. Näiden mökkien ansiosta toiminnasta saadaan ympärivuotista ja kannattavampaa yrittäjille. Mökeillä ei ole tarjolla tällä hetkellä muita palveluita majoituksen yhteyteen. Joissain tapauksissa mökeille on mahdollista järjestää kuljetus, esimerkiksi Jyväskylän lentoasemalta. Tätä palvelua kuitenkin tarvitaan harvoin, sillä yleensä vieraat saapuvat vuokra-autolla. Välimatkat Keski-Suomessa ja etenkin maaseudulla ovat pitkät, joten oma auto on käytännössä välttämätön.

### **Toimintaympäristö ja palvelut**

Mökit sijaitsevat rauhallisen Ruuhilammen rannalla, jossa ei ole muita aktiivisessa käytössä olevia kesämökkejä. Mökkejä ympäröivä havumetsä tarjoaa marjastus- ja

sienestysmaastot sekä mahdollisuuden tutustua luonnon eläimiin ja kasveihin. Mökkien markkinoinnissa on nostettu esille ympäröivä luonto, sauna, perinteikkyyys, rauhallinen sijainti sekä lampi ja sen kalastusmahdollisuus. Vieraiden jättämien arvostelujen perusteella parasta lomamökeissä on ympäröivä luonto, kauniit yksityiskohdat, siisteys sekä sauna ja palju. Lisäksi vieraanvaraisuus ja yhteydenpito vieraiden kanssa on toiminut erinomaisesti.

Uurainen on luonnonläheinen noin 3800 asukkaan kunta Keski-Suomessa. Uuraisilta löytyy useita luontomatkailukohteita, kuten luontopolkuja ja vaellusreittejä. Kunta tarjoaa liikunnallisia vapaa-ajanviettomahdollisuuksia, kuten frisbeegolfradan, koripallo- ja tenniskentät, uimarannat sekä talvella valaistut hiihtoladut. Luonto- ja liikuntapalveluiden lisäksi Uuraisten keskustasta löytyy kaksi päivittäistavarakauppaa, pizzeria, kirjasto, kesäkahvila sekä anniskeluravintola. (Kulttuuri ja vapaa-aika n.d.) Uuraisten ”Avointen sydänten kirkko” ja samassa pihapiirissä sijaitseva kotiseutumuseo ovat suosittuja käyntikohteita. Kesäisin museoon ja kirkkoon voi tutustua paikallisen oppaan johdolla. Uuraisten kunta on noussut koko Suomen tietoisuuteen huutokauppioiden Aki ja Heli Palsanmäen ansiosta, ja Hirvaskankaan huutokaupasta on tullut suosittu matkailunähtävyys. (Jaakkola 2016, 22–23.) Uurainen on suosittu mökkipaikkakunta ja etenkin kesäisin lomalaisia on paikkakunnalla paljon. Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan Keski-Suomen alueella on noin 35 000 kesämökkiä ja useassa kunnassa väkiluku kaksinkertaistuu kesä kautena mökkiläisten ansiosta. (Kesämökit 2018.)

Uuraisten kunta tekee yhteistyötä Visit Jyväskylän kanssa, joka edesauttaa alueen matkailumarkkinointia etenkin sosiaalisen median kanavissa. Visit Jyväskylä on Jyväskylän alueen virallinen matkailutaho, joka vastaa alueen markkinoinnista ja matkailuelinkeinon kehittämisestä. (Visit Jyväskylä tutuksi n.d.) Uuraisten kunta on mukana Lakeland Jyväskylä region 2019-2021-hankkeessa, jonka päätavoitteena on edistää Jyväskylän alueen kansainvälistä matkailua. Tavoitteena on luoda alueelle kansainvälinen matkailun toimintamalli, joka edesauttaa Keski-Suomen pienten- ja keski suurten matkailuyritysten kilpailukykyä. Kohdemainana hankkeessa ovat Japani sekä saksankielinen Eurooppa. Kaavailtuja toimenpiteitä tavoitteiden saavuttamiseksi ovat

muuan muassa uuden kansainvälisen markkinointimallin kehittäminen, brändityö, digitaalisuuden kehittäminen sekä kansainvälinen verkostoituminen. (Tietoa Lakeland – Jyväskylä regionista n.d.)

### **SWOT- analyysi**

SWOT- analyysin eli nelikenttäanalyysin avulla voidaan konkretisoida yritystoiminnan nykyiset vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. (Vuorinen 2013, 88–90). Lomamökkien vahvuuksina ovat vieraiden jättämät positiiviset arvostelut sekä majoittajien Laura ja Marko Moision supermajoittaja- status. Supermajoittaja- statuksella tarkoitetaan, että majoittajat ovat kokeneita ja hyviä arvioita saaneita majoittajia, jotka ovat sitoutuneita tarjoamaan vierailleen laadukasta majoitusta. (Mikä on supermajoittaja? n.d.) Nämä lisäävät majoituspaikan luotettavuutta. Mökkien käyttöaste on kesäsesonkina hyvä ja tyhjiä vuorokausia on vähän. Kansainväliset majoittajat nähdään vahvuutena, sillä heidät koetaan potentiaalisina elämyspalveluiden ostajina. Heikkoutena yritystoiminnassa on tällä hetkellä sen sesonkiluonteisuus, sillä mökit ovat käytössä vain kesäsesonkina toukokuusta lokakuulle. Mökeillä ei ole tarjolla lisäpalveluita, kuten elämyksellisiä aktiviteetteja tai harrastevälinevuokrausta vieraille, jonka vuoksi lisämyyntiä ei synny. Uhkana voidaan nähdä toimeksiantajien aikaresurssien puute uusien palveluiden kehittämiseen. Yritystoiminnalla on mahdollisuus kehittyä kokonaisvaltaisemmaksi ja vieraan tarpeita paremmin huomioon ottavaksi. Mahdollisuuksina voidaan nähdä palveluiden kehittämisen elämyksellisemmäksi kokonaisuudeksi, josta saadaan aikaan positiivisempi asiakaskokemus. Ympärivuotinen liiketoiminta mahdollistuu, kun talviasuttavat loma-asunnot valmistuvat.

<b>Vahvuudet</b>  Hyvät arvostelut Supermajoittaja- status Kansainväliset asiakkaat Korkea käyttöaste	<b>Heikkoudet</b>  Sesonkiluonteisuus Lisäpalveluiden puute
<b>Mahdollisuudet</b>  Palveluiden kehittäminen Positiivisempi asiakaskokemus Elämyksellisyyden lisääminen Ympärivuotinen liiketoiminta	<b>Uhat</b>  Aikaresurssien puute

Taulukko 1 SWOT- analyysi

### **Lomamökkien asiakkaat**

Lomamökkien asiakkaat ovat pääasiassa inbound-matkailijoita. Inbound-matkalla, eli maahan suuntautuvalla matkalla tarkoitetaan kohdemaahan suuntautuvaa matkaa ja siellä lyhytaikaista oleskelua. (Käsitteet n.d.) Mökkien asiakkaat suunnittelevat ja toteuttavat matkansa itsenäisesti, ilman matkanjärjestäjältä ostettua palvelua. Vieraat tulevat pääasiassa Saksasta, Iso-Britanniasta sekä Sveitsistä. Kuluneiden vuosien aikana vieraita on saapunut 24 eri maasta, mukaan lukien Suomesta. Keskimääräinen majoitusaika mökeillä on kolmesta viiteen vuorokautta.

### 3 Kansainvälinen palveluinnovaatio Airbnb

Airbnb on uuden ajan palveluinnovaatio, joka hyödyntää toiminnassaan alustataloutta. Alustatalous mahdollistaa globaalin liiketoiminnan ja palvelut yli perinteisten toimialojen. Alustatalous on internetin hyödyntämiseen perustuva liiketoiminnan organisointimalli. Alustataloudella tarkoitetaan taloudenalaa, jossa yksityishenkilöille tai yrityksille tarjotaan internetalusta, jolla voidaan tehdä lisäarvoa tuottavaa toimintaa, kuten tuotteiden tai palveluiden myyntiä. (Tuuliainen 2017.)

#### 3.1 Airbnb-majoituspalvelun kehittyminen

Airbnb on toimintansa vuonna 2008 aloittanut alustatalouteen perustuva majoituspalvelu. Sen perustajina toimivat yhdysvaltalaiset Joe Gebbia, Brian Chesky sekä Nathan Blecharczyk, jotka aloittivat vuokraamaan oman asuntonsa tyhjää tilaa Kalifornian San Fransiscossa. Aikaisemmin Air Bed and Breakfast-nimeä kantaneen yrityksen ideologia perustuu alustatalouteen, jolla voidaan edistää helposti lähestyttävämpää sekä edullisempaa tapaa matkailla. Vuonna 2009 yritys sai nimen Airbnb ja saavutti toiminnallaan kansainvälistä suosiota. (Moore 2017.)

Miljoonat majoittajat sekä matkailijat voivat perustaa ilmaisen Airbnb-tilin, jonka kautta he voivat ilmoittaa oman majoituspaikkansa palveluun tai vastaavasti vuokrata kohteita ympäri maailmaa. (Majoituksen varaaminen n.d.) Alustatalous perustuu luottamukseen, joka on myös yksi Airbnb-toiminnan kulmakivistä. Luottamuksellinen toiminta pyritään vahvistamaan monella eri tapaa niin verkon sisäiset, kuin ulkopuolisetkin riskitekijät huomioiden. Airbnb-palvelua käyttävien henkilöiden luotettavuus sekä aitous pyritään varmistamaan profiilien avulla. Jokaisen käyttäjän tulee luoda itselleen profiili, joka toimii välineenä majoittajan ja majoittujan välisessä kommunikiossa. Profiili ja henkilötiedot varmistetaan sähköisen tunnistautumisen kautta, esimerkiksi sähköpostilla, puhelimella tai Facebookilla. Airbnb käyttää sähköisiä seurantajärjestelmiä sekä lainsäädäntöön liittyviä valvontalistoja avuksi rikollisen toiminnan ennaltaehkäisyssä. (Luottamus ja turvallisuus n.d.)

Majoittajien sekä matkailijoiden välinen rahaliikenne tapahtuu Airbnb-maksujärjestelmän kautta. Mikäli kohteessa ei ole käytössä pikavaraus- palvelua, Airbnb säilyttää maksun hallussaan, kunnes kohteeseen sisäänkirjautumisesta on kulunut 24 tuntia. Tämän jälkeen palvelu luovuttaa maksun majoittajalle. (Mikä on Airbnb ja miten se toimii? n.d.) Airbnb on saavuttanut suurta suosiota matkailijoiden keskuudessa ja mullistanut alustatalouden käsitetä. Airbnb:n suosio perustuu mahdollisuuteen kokea paikallinen elämäntapa ja ihmiset ainutlaatuisella ja erilaisella tavalla. Tutustuminen vieraaseen kulttuuriin ja majoittumalla toisen ihmisen kodissa luo yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Harmaala, Toivola, Faenhle, Manninen, Mäenpää, Nylund 2017, 42–44.)

Airbnb-palvelulla on yli 150 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti, joista yli 650 000 on majoittajia. Palvelussa on listattuna yli 7 miljoonaa kohdetta noin 220 maassa ja 100 000 kaupungissa. Eniten Airbnb-kohteita sijaitsee Yhdysvalloissa, Ranskassa, Italiassa, Espanjassa, sekä Englannissa. Aktiivisimmin kohteita listataan palveluun Lontoossa. Matkailijoiden motiiveina Airbnb-palvelun valitsemiseen pidetään sen turvallisuutta, uutuusarvoa sekä mahdollisuutta kokea aitoa paikallista elämäntapaa. Lisäksi usein majoituksen sijaintia pidetään hyvänä hinta-laatusuhteessa. Uniikit ja persoonalliset majoituselämykset kiinnostavat matkailijoita yhä enemmän, joten palvelussa on tarjolla uniikkeja kohteita, kuten linnoja ja puumajoja. Yksi Airbnb-palvelun suosioon vaikuttavista tekijöistä arvellaan olevan sen edullisuus hotellihuoneen hintaan nähden. Vuonna 2016 50 % palvelun käyttäjistä korvasivat tavallisen hotellimajoituksen Airbnb-kohteella. Euroopassa Airbnb-palvelun arvioidaan olevan aina 8-17 % halvempi vaihtoehto hotellihuoneeseen verrattuna. (Airbnb statistics 2020.)

Airbnb:n laatimien tilastojen mukaan vuonna 2018 58 % palvelun käyttäjistä oli milleniaaleja, mutta nopeimmin kasvava segmentti ovat seniorit, niin majoittajina kuin vierainakin. Seniori-naiset ovat tilastojen mukaan arvosteltu parhaiksi majoittajiksi ja heitä on palvelussa yli 120 000. Tyypillisesti Airbnb-asiakas etsii tilavaa ja viihtyisää paikkaa, jolla on tarjota jotain enemmän kuin tavallisella hotellihuoneella. Edullisuutta sekä hinta-laatusuhdetta tarkastellaan ennen päätöksen tekoa. Tässä auttavat edellisten majoittajien jättämät arvostelut majapaikasta. Arvosteluissa otetaan kan-

taa muun muassa majoituspaikan sijaintiin, siisteyteen, majoittajien vieraanvaraisuuteen sekä kohteen varusteluun ja mukavuuksiin. 90 % asiakkaista ovat kertoneet arvosteluissaan olevansa tyytyväisiä tai todella tyytyväisiä. Arviolta 88 % kaikista varauksista tehdään ryhmälle, jossa on kahdesta neljään henkilöä. (Airbnb statistics 2020.)

### 3.2 Airbnb Suomessa

Suomessa Airbnb on jo tunnettu konsepti, mutta ei ole vielä saavuttanut sellaista suosiota, että esimerkiksi kaupunkien pitäisi miettiä toiminnan rajoittamista. Airbnb:n leviämistä Suomeen hidastaa asuntomarkkinoiden hajautuneisuus, joka johtuu useimmiten siitä, että asuntomarkkinoilta löytyy isoja toimijoita, jotka omistavat pääasiassa isoja kohteita keskeisiltä sijainneilta. Airbnb:n toiminta on tarkoitettu nimenomaan yksittäisille asunnon omistajille, jotka pyrkivät vuokraustoiminnalla saavuttamaan voittoa. Vuokraus vaatii aikaa ja sitoutumista vieraista huolehtimiseen sekä perustarpeiden kuten siivouksen ylläpitämiseen. On ymmärrettävää, että kiireisellä työssäkäyvällä ihmisellä ei välttämättä ole aikaa pyörittää vuokraustoimintaa. (Korokanerva 2017.)

Eniten Airbnb myyntiä on Helsingissä, jossa kokonaisia asuntoja vuokrataan lyhytaikaiseen käyttöön vuosittain noin 30 miljoonan euron edestä. Toisella sijalla tilastoissa on Rovaniemi, jossa vuokraustoimintaa harjoitetaan paljon, etenkin talvikaudella. Jyväskylällä, Turulla ja Tampereella vuosittaista myyntiä on noin 3 miljoonan euron edestä. Matkailijat hakevat yhä useammin autenttista majoituskokemusta ja he haluavat päästä lähemmäksi paikallista elämäntapaa. (Tuukkanen 2019.)

Suomen matkailusektorilla eletään muutoksen aikaa. Pääkaupunkiseudulla Airbnb kattaa jopa viidenneksen Helsingin majoituspaikosta ja vuonna 2017 Helsingissä oli arviolta 2300 Airbnb-majoituspaikkaa. Airbnb on löytänyt paikkansa pääkaupunkiseudulla kilpailukykyisenä vaihtoehtona hotellimajoitukselle, mutta se voi tuoda mukanaan ongelmia toiminnan ammattimaistuesssa. Helsingin kaupunki pohtii, onko tarvetta luoda yhteisiä pelisääntöjä vuokraustoiminnan harjoittajille, jotta hotellien ja

hostellien markkinat ovat turvattuina. (Koivuranta 2018.) Suomessa vuokrataan kohteita pääasiassa kaupungeissa, mutta esimerkiksi kesämökit ovat löytäneet paikkansa palvelusta. Vuonna 2018 Suomessa oli Tilastokeskuksen raportin mukaan 509 800 kesämökkiä, joista suurin osa kuuluu yksityisille henkilöille. (Kesämökit 2018). Visit Finlandin tuottaman matkailututkimuksen (2018) mukaan 10 % ulkomailta saapuvista matkailijoista yöpyi vuokramökissä. Eniten vuokramökkejä käyttivät saksalaiset, britit sekä kiinalaiset. (Visit Finland matkailijatutkimus 2018.) Idyllinen mökki maaseudulla on eksoottinen ja kiinnostava majoitusvaihtoehto rauhaa kaipaavalle matkailijalle. (Toivonen 2017).

## 4 Matkailuelämys

*Matkailuelämys on merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen kokemus. Usein elämykseen liittyy myös tunne itsensä ylittämisestä; tehdään ja koetaan jotain sellaista, jota arjessa ei ehkä uskalleta.* (Tarssanen & Kylänen 2009, 6.)

Näin kuvaillaan Sanna Tarssasen teoksessa Elämystuottajan käsikirja. Elämyksiä ja elämystuotantoa on jo vuosia hyödynnetty matkailun markkinoinnissa ja palveluiden tuotteistamisessa. Etenkin luonto- ja aktiviteettimatkailussa elämyksellisyyden elementtejä on pyritty tuotteistamaan ja markkinoimaan matkailijoille. Elämys eroaa palvelusta muun muassa sen draamallisuuden, teemoittelun ja räätälöinnin vuoksia. (Mts. 8.) Joseph B. Pine II ja James H. Gilmoren (2011) mukaan palveluita tarjotaan asiakkaille (customer), kun taas elämyksiä tuotettaessa puhutaan vieraista (guests). Elämys syntyy jonkin kokemuksen aikana, kun taas palvelu tuotetaan asiakkaalle pyynnöstä. Palvelun keskiössä on mitä asiakkaalle tuotetaan, kun taas elämyksen tuottamisessa ja suunnittelussa keskitytään siihen, miten vieras kohdataan. (Pine & Gilmore 2011, 12–17.)

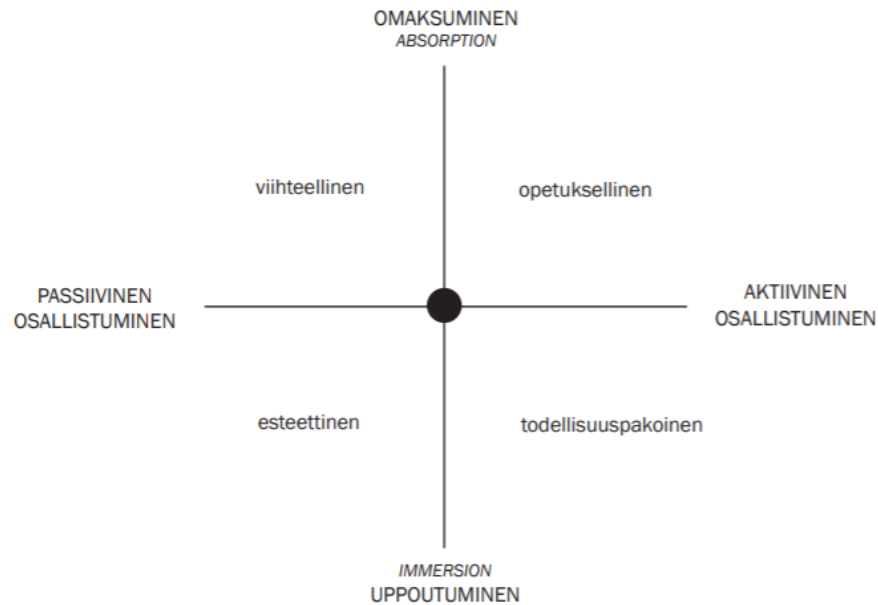
Pinen ja Gilmoren (2011) mukaan elämystä voidaan analysoida jakamalla se neljään osa-alueeseen. (ks. kuvio 4.) Vaaka-akselilla tarkastellaan matkailijan aktiivisuutta tai passiivisuutta, sen mukaan osallistuuko matkailija palveluun tekemisen kautta, vai onko kyseessä sivusta seurattava palvelu. Pystyakselilla on kuvattuna matkailijan



henkinen tai fyysinen osallistuminen itse palveluun, joko seuraamalla tai liittymällä osaksi tapahtumaa. (Pine & Gillmore 2011, 101–102.)

Aktiivinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakas pääsee itse toteuttamaan elämyskokemustaan ja uppoutumaan kokemukseen täysin. Esimerkkinä toimii erilaiset ohjelmapalvelut, kuten seikkailut, joissa aktiivinen tekeminen korostuu. Passiivisella asiakaskokemuksella tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakas ei ole aktiivisesti mukana elämyksen synnyssä tekemisen kautta, vaan seuraa ympäristöä tai esimerkiksi ihailee maisemaa. Passiivinen kokemus on esteettisesti miellyttävä sekä viihteellinen. Kokonaisvaltaisen elämyskokemuksen luomiseksi elämystuottajan on hyvä ottaa nämä ulottuvuudet huomioon palvelua suunniteltaessa. (Pine & Gillmore 2011, 101–102.)

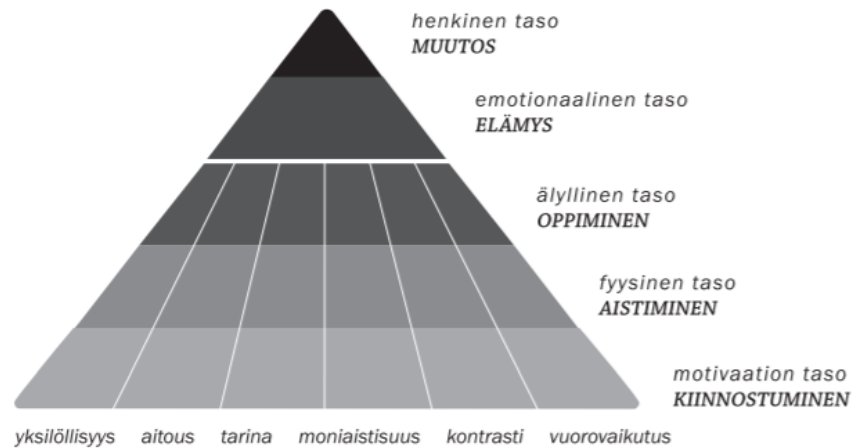
Elämys ei ole mikä tahansa palvelu, vaan sen tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle henkilökohtainen oppimiskokemus. Elämyksen kokemus syntyy asiakaspalvelutilanteessa ja on tärkeää, että asiakasta voidaan johdatella oikeilla keinoilla kohti tätä kokemusta. Elämyspalvelua suunniteltaessa palveluntuottajan on hyvä ottaa huomioon asiakkaan tausta- sekä kulttuurilliset tekijät. Elämys on viimekädessä henkilökohtainen ja yksilöllinen kokemus, mutta palveluntarjoaja voi vaikuttaa sen syntyyn käyttämällä hyödyksi elämyskolmiota ja elämyksellisyyden eri elementtejä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11.)



Kuvio 4 Elämyksen neljä ulottuvuutta, The Sweet Spot. (Tarssanen 2009, 9)

#### 4.1 Elämyskolmio

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO on kehittänyt Elämyskolmio-mallin, jonka avulla voidaan tarkastella tuotteiden ja palveluiden elämyksellisyyttä eri tasoilla. Elämyskolmioon on luotu kuusi elämyksellisyyden elementtiä, jotka ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus. Elämyskolmio on mallina ideaalityyppi, jossa kaikki elämykselliset elementit kohtaavat ja sitä voidaan käyttää palvelutuotteiden parantamiseen ja yleiseen tarkasteluun. Elämyskolmiossa elämyksellisyyttä tarkastellaan sekä tuotteen elementtien tasolla, että asiakkaan kokemuksen tasolla. Elämyskolmion hyödyntäminen mahdollistaa, että palvelun elämyksellisyyden kriteerit täyttyvät ja palvelusta tulee elämys. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11.)



Kuvio 5 Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11)

### Elämyksen elementit

*Yksilöllisyys.* Yksilöllisyys määrittelee elämystuotteen ainulaatuisuuden. Se näkyy palvelutuotteessa asiakaslähtöisenä ajatteluna, joustavuutena ja mahdollisuutena palvelun räätälöimiseen asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. Palvelutuote tulisi personoida sellaiseksi, että se ei ole helposti monistettavissa ja se on uniikki kokemus asiakkaalle. (Mts. 12.)

*Aitous.* Aitous määrittelee palvelutuotteen uskottavuuden ja luotettavuuden. Aitous voi olla esimerkiksi paikallista olemassa olevaa kulttuuria tai elämäntapaa, jota ei ole keksitty ja kaupallistettu asiakkaalle. Palvelutuotteen aitous määrittyy asiakkaan oman kokemuksen pohjalta, riippuen siitä kokeeko hän palvelun aitona ja uskottavana. Aitouden saavuttamisessa on otettava huomioon kulttuuris-eettinen kestävyys, jotta tuotteella ei loukata esimerkiksi kulttuurivähemmistöjen paikallista identiteettiä. (Mts. 12–13.)

*Tarina.* Tarina ja aitous kulkevat usein käsi kädessä elämyksellisissä palvelutuotteissa. Tarina on kiinnostava ja mukaansatempaava ja tuo lisää syvyyttä sekä kontrastia palveluun. Tarinan avulla asiakkaalle perustellaan mitä tehdään ja miksi tehdään. Hyvässä tarinassa on sekä faktaa, että fiktiota sopivissa määrin. Esimerkiksi vanhat uskomukset ja myytit ovat usein toivottuja ja herättävät asiakkaassa kiinnostusta. (Mts. 13–14.)

*Moniaistisuus.* Moniaistisuudella tarkoitetaan, että elämyksellinen palvelukokemus on suunniteltu huolellisesti kaikki aistiärsykkeet huomioon ottaen. Moniaistisuus tekee kokemuksesta mielenkiintoisen ja tukee haluttua teemaa. (Mts. 14.)

*Kontrasti.* Kontrasti erottaa palvelun asiakkaan arjesta poikkeavaksi. Asiakkaan tulisi kokea jotain ainutlaatuista ja erilaista, joka poikkeaa hänen tavanomaisesta elämästään. Kontrasti avaa asiakkaalle mahdollisuuden tarkastella omaa olemistaan eri näkökulmasta ja erilaisessa ympäristössä. Kontrastin suunnittelussa tulee ottaa huomioon asiakkaan oma kulttuuri ja kansallisuus. (Mts. 14.)

*Vuorovaikutus.* Onnistunut vuorovaikutus palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä tekee elämyksen kokemisesta yksilöllistä ja henkilökohtaista. Lisäksi yhteisöllisyyden tunne on etenkin ryhmässä toimivien asiakkaiden kokemuksen kannalta tärkeää. (Mts. 14–15.)

## **Kokemisen tasot**

*Motivaation taso.* Motivaation tasolla luodaan esimerkiksi markkinoinnin keinoin asiakkaalle odotuksia kyseisestä palvelusta tai tuotteesta ja pyritään saamaan asiakas kiinnostumaan siitä. Onnistuneen markkinoinnin tulisi täyttää mahdollisimman hyvin elämyksellisyyden elementit. (Mts. 15.)

*Fyysinen taso.* Fyysisellä tasolla asiakas kokee tuotteen tai palvelun aistejansa käyttäen. Aistien avulla tiedostamme mitä teemme, missä olemme ja mitä parhaillaan ta-

pahtuu. Fyysinen taso tulisi ottaa huomioon tuotteen tai palvelun suunnittelussa, sillä se takaa palvelun miellyttävyyden asiakkaalle. Tuotteen laatu mitataan fyysisellä tasolla. (Mts. 15–16.)

*Älyllinen taso.* Älyllisellä tasolla tuote tai palvelu tarjoaa asiakkaalle oppimiskokemuksen tai mahdollisuuden kehittää itseään. Fyysisellä tasolla asiakas toimii ympäristön antamien aistiärsykkeiden mukaisesti oppien, ajatellen ja muodostaen mielipiteitä. Tällä tasolla asiakas muodostaa päätelmän onko hän tyytyväinen palveluun vai ei. (Mts. 16.)

*Emotionaalinen taso.* Emotionaalisella tasolla asiakas kokee elämyksen tunnetasolla. Mikäli elämyksen peruselementit on otettu hyvin huomioon tuotteen tai palvelun suunnittelussa, on hyvin todennäköistä, että asiakas kokee positiivisen tunnereaktion ja kokee elämyksen merkityksellisenä. (Mts. 16.)

*Henkinen taso.* Henkisellä tasolla asiakas voi parhaassa tapauksessa saada henkilökohtaisen muutoskokemuksen, joka voi johtaa pysyviin muutoksiin hänen elämäntavassansa. Asiakas kokee omaksuneensa jotakin uutta ja mullistavaa sekä kehittyneensä ihmisenä. Tällaisen elämyksen kautta asiakas voi löytää itsestään uusia puolia ja uuden tavan ajatella asioista. (Mts. 16.)

## 4.2 Airbnb-elämykset

Airbnb julkaisi vuonna 2016 elämykset-osion, jonka tarkoituksena oli, että tavalliset ihmiset voivat jakaa kulttuuriaan ja osaamistaan Airbnb-vieraidensa kanssa. Elämykset on jaettu kolmeen pääkategoriaan, jotka ovat luonto ja ulkoilu, ruoka ja juoma sekä kulttuuri ja historia. Elämys voi olla esimerkiksi luontoaktiviteetti, kurssi tai työpaja tai pääsy paikallisiin juhliin. Elämyksissä korostuu paikallisuus sekä vuorovaikutus ihmisten kesken. Elämykset mahdollistavat matkailijalle kokonaisvaltaisen matkailukokemuksen ja tukee käsitystä paikallisesta kulttuurista. (Järjestä elämys tai seikkailu n.d.)

Elämyksiä voi järjestää kuka tahansa, mutta Airbnb on luonut neljä kriteeriä, jotka elämyksen tulisi täyttää. Nämä ovat pääsy (Access), näkökulma (Perspective), osallistuminen (Participation) sekä intohimo (Passion). Pääsillä tarkoitetaan, että elämyksen järjestäjä mahdollistaa pääsyn sellaisiin paikkoihin, joihin matkailija ei välttämättä itse löytäisi. Näkökulmalla tarkoitetaan, että tarjotaan jotain uutta näkemystä matkailijalle sekä merkityksellisyyttä palveluun oppaan tarinan kautta. Osallistumisessa varmistetaan elämyksen aktiivisuus, jolloin vieraat pääsevät itse tekemään ja kokemaan asioita passiivisen sivusta seuraamisen sijasta. Intohimo syntyy, kun elämyksen järjestäjät suhtautuvat elämykseen intohimoisesti ja toimivat omien kiinnostuksen kohteidensa asiantuntijoina. Rajoitukset ja kriteerit on luotu, koska Airbnb haluaa elämysten olevan aitoja, uniikkeja ja vastaavan matkailijoiden toiveisiin. (What are Airbnb Experiences? 2017.)

Airbnb elämykset ovat kovassa suosiossa ja elämysvarausten määrä palvelussa on kasvanut seitsenkertaisesti vuosi vuodelta. Vuonna 2019 palvelussa oli yli 40 000 elämystä, joita järjestettiin ympäri maailmaa. Airbnb Statistics (2020) - sivustolla kerrotaan, että elämyksen varaaja pitää tärkeänä, että elämys on uniikki ja sen kautta pääsee tutustumaan paikalliseen elämäntapaan. Suosituimmat kohteet elämyksille ovat Tokio, Pariisi, Osaka, sekä New York. (Airbnb statistics 2020.)

## 5 Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelma esittää tutkimustyön empiirisen aineiston rakenteen. (Tutkimusasetelma 2009). Tutkimusasetelmassa on määriteltynä tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset, tutkimusote sekä aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät. Lisäksi tutkimusasetelmassa on kuvattuna tutkimustyössä käytetyn kyselyn rakenne.

## 5.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimustyön tavoitteena oli selvittää, miten elämyksellisyys ilmenee Airbnb-mökki-majoituspalvelussa Uuraisilla ja kaipaavatko ulkomaalaiset Airbnb-matkailijat elämyksellisiä ohjelmapalveluita mökkilomansa yhteyteen. Tutkimuksen kohteena olivat Airbnb-lomamökit Uuraisilla. Tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi tehtiin yhteistyötä toimeksiantajien kanssa.

Toimeksiantajat halusivat kehittää mökkien vuokrausta kokonaisvaltaisemmaksi palvelukokonaisuudeksi sekä luoda majoituspalvelun yhteyteen elämyksellisiä lisäpalveluita vierailleen. Elämyspalveluiden koettiin tuovan majoituspalveluun lisäarvoa vieraille. Tutkimuksen tuloksena syntyi konkreettisia kehitysehdotuksia lomamökkien omistajille, joita he voivat hyödyntää liiketoiminnan kehittämisessä.

Tutkimuskysymykset vastaavat yleensä kysymyksiin Mitä?, Miten?, Kuinka?, Miksi?, Paljonko?. Tutkimuskysymykset kannattaa miettiä tarkkaan, sillä niiden avulla voidaan saada ratkaisu tutkittavaan ongelmaan. Mitä- kysymys määrittelee ongelman perustan ja toimii peruskysymyksenä tutkimuksessa. (Kananen 2010, 19) Tutkimuskysymysten avulla pyritään kartoittamaan, miten elämyksellisyys koetaan osaksi Airbnb-mökkilomaa Uuraisilla ja onko kansainvälisillä matkailijoilla kiinnostusta osallistua elämyksellisiin lisäpalveluihin. Tärkeänä osana palvelua on ymmärtää kansainvälisen Airbnb-matkailijoiden ajatuksia ja odotuksia koskien lomaa Suomessa.

Tutkimuskysymykset määriteltiin seuraavasti:

- Mitä elämyksen elementtejä Airbnb-matkailijat odottavat mökkilomaltaan Uuraisilla?
- Millaisia elämyksellisiä lisäpalveluita kansainväliset Airbnb-matkailijat kaipaavat mökkilomallaan?

## 5.2 Tutkimusmenetelmät

### Tutkimusote

Tutkimusote oli määrällinen, eli kvantitatiivinen. Määrällinen tutkimusote vastaa usein kysymyksiin, kuinka paljon? tai miten usein? Määrällisen tutkimusotteen tarkoituksena on tarkastella käsittelyssä olevaa ilmiötä numeerisesti. (Vilkka 2007, 14.) Menetelmä valittiin, koska haluttiin tehdä tutkimus lomakkeen muodossa, jolloin tutkimuksen kohderyhmä olisi helpommin tavoiteltavissa. Kvantitatiivista tutkimusta suunniteltaessa, tutkittava asia operationalisoidaan ja strukturoidaan. Operationalisoinnilla tarkoitetaan, että teoreettiset ja käsitteelliset asiat muutetaan helposti ymmärrettävään muotoon. Strukturointi tarkoittaa tutkittavien asioiden ja sen ominaisuuksien suunnittelua ja vakioimista. Tutkittavat asiat vakioidaan kyselylomakkeeseen siten, että kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla ja sama kysymys voidaan kysyä kaikilta vastaajilta. (Mts. 14–15.) Kvantitatiivisessa tutkimusprosessissa tavoitellaan objektiivisuutta, jolla tarkoitetaan, että sekä tutkimusprosessi että tutkimustulokset ovat mahdollisimman puolueettomat. (Mts. 16).

Tutkimuksen tyyppi oli kartoittava tutkimus, jonka tavoitteena oli etsiä uusia näkökulmia Airbnb-mökkimatkailusta. Tutkimuksella kartoitettiin Airbnb-matkailijoiden mielikuvia Suomesta sekä elämyksellisyyteen liittyvistä teemoista. Kartoittavan tutkimuksen avulla voidaan löytää aineistosta keskeisiä malleja, teemoja, luokkia ja tyypittelyjä. (Vilkka 2007, 20). Tässä tutkimuksessa ei asetettu hypoteesia, sillä kyse oli kartoittavasta tutkimuksesta, jolloin hypoteesia ei yleensä aseteta. (Mts. 24).

Tutkimuksessa käytettiin kokonaisotantaa, jolla tarkoitetaan, että koko perusjoukko otettiin mukaan tutkimukseen. Kokonaisotanta on tyypillinen pienissä tutkimusaineistoissa. (Vilkka 2007, 52.) Tutkimus tehtiin kuitenkin harkinnan varaisesti, eli tutkittavat valittiin perusjoukosta harkinnan varaisesti. Mukaan tutkimukseen otettiin henkilöt, jotka ovat vierailleet lomamökeillä viimeisen kolmen vuoden aikana ja joiden puhelinnumerot löytyivät Airbnb-varausjärjestelmästä. Tähän ratkaisuun päädyttiin, koska ajateltiin, että kokemus mökkilomasta on vielä hyvässä muistissa, mikäli



vierailusta ei ole kauemmin kuin kolme vuotta aikaa. Tutkittavat olivat ulkomaalaisia Airbnb-matkailijoita, jotka ovat vierailleet lomamökeillä Uuraisilla.

### **Aineistonkeruumenetelmät**

Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kysely. Kysely valittiin, sillä tutkittavat ovat hajallaan ja asuvat ympäri maailmaa. Kyselyssä kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu. Tällä tarkoitetaan, että kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat samassa järjestyksessä. Menetelmää käytetään yleensä, kun havaintoyksikkönä toimii henkilö ja häntä koskevat mielipiteet ja kokemukset tietystä asiasta. (Vilka 2007, 28.) Kysely toteutettiin englannin kielellä, koska vastaajat olivat ulkomaalaisia. Kyselyä lähetettiin vastaajille Whatsapp-viestisovelluksen kautta. Saatekirje kirjoitettiin viestikenttään ja viestissä oli suora verkkolinkki Webropol-kyselyyn. Whatsapp- viestisovellus valittiin, koska vastaajien sähköpostiosoitteita ei ollut saatavilla.

### **Analyysimenetelmät**

Määrällistä tutkimusta tehdessä tulisi valita sellainen analyysimenetelmä, joka antaa tietoa tutkittavasta asiasta. Tässä tutkimuksen vaiheessa otetaan huomioon tutkimusongelma -ja tutkimuskysymykset ja mietitään niiden kannalta sopivin analyysimenetelmä. Menetelmän valitsemisessa on otettava huomioon, tutkitaanko yhtä muuttujaa vai kahden tai useamman muuttujan välistä suhdetta. (Vilka 2007, 119.)

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin yhtä muuttujaa, jolloin käytettiin sijaintilukuja. Tavallisimpia sijaintilukujen kuvaajia ovat keskiarvo ja moodi. (Mts. 119). Tunnusluvuilla voidaan kertoa numeraalista tietoa esimerkiksi yrityksen asiakkaiden mielipiteistä, tyytyväisyydestä tai asenteista. (Mts. 120). Tuloksia analysoitiin Webropolin omalla analyysityökalulla, jolla voitiin tehdä havaintoja eri ryhmien vastausten välillä. Aineistoa käytiin läpi vertailemalla sekä etsimällä keskeisiä arvoja aineistosta.

Laadullisen aineiston, eli avointen kysymysten analysoinnissa käytettiin teemoittelua, jolla tarkoitetaan, että aineistosta etsitään keskeisiä yhdistäviä ja erottavia seikkoja.

Aineistoa teemoiteltiin pääasiassa teorialähtöisesti, eli deduktiivisesti, jolla tarkoitetaan, että analyysi pohjautui jo olemassa olevaan teoriaan tai malliin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tässä tutkimuksessa aineistoa peilattiin elämysteoriaan ja erityisesti elämyskolmioon sekä elämyksen elementteihin. Laadullisten kysymysten vastauksia käsiteltiin Webropolin tekstinlouhintaohjelmalla. Joidenkin avointen kysymysten analysoinnin kohdalla käytettiin lisätyökaluna sanapilveä havainnollistamisen tueksi.

### **Kyselyn rakenne**

Kysely toteutettiin Webropol- kyselyalustaa käyttäen. Saatekirjeessä kerrottiin, että kyselyn tavoitteena on kehittää lomamökkien palveluita ja luoda mökkikokemuksesta elämyksellisempi tuleville vieraille. Kirjeessä mainittiin toimeksiantajien nimet, jotta vastaaja olisi helpompi käsittää, mihin kysely liittyy. Saatekirjeessä mainittiin, että kysely on anonyymi ja vastauksia ei voida yhdistää vastaajiin. Halutessaan vastaaja voi kuitenkin jättää kyselyn loppuun nimensä ja sähköpostiosoitteensa, mikäli hän halua osallistua arvontaan.

Kyselylomakkeeseen elämysteoria operationalisoitiin. Operationalisoinnin tarkoituksena on muuttaa tutkittava teoria ja sen teoreettiset käsitteet arkikielen tasolle, sekä mitattaviksi. (Vilka 2007, 36). Kyselylomakkeen suunnittelussa pyrittiin tuomaan elämyksen elementit kysymyksiin muuttamalla ne helposti ymmärrettäviksi ja konkreettisiksi kysymyksiksi. Käsite elämys pyrittiin selittämään esimerkkien kautta vastaajalle ja kyselylomakkeessa pyydettiin vastaajaa kuvailemaan, mitä elämys hänen mielestään tarkoittaa. Kysymys luotiin, koska elämyksen ja elämyksellisyyden kokemus on henkilökohtainen ja sitä ei voida yleistää. Kun vastaaja saa itse kertoa, miten hän ymmärtää elämyksen, se johdattelee paremmin heitä tuleviin kysymyksiin ja avaa kyselyn taustalla olevaa teoriaa.

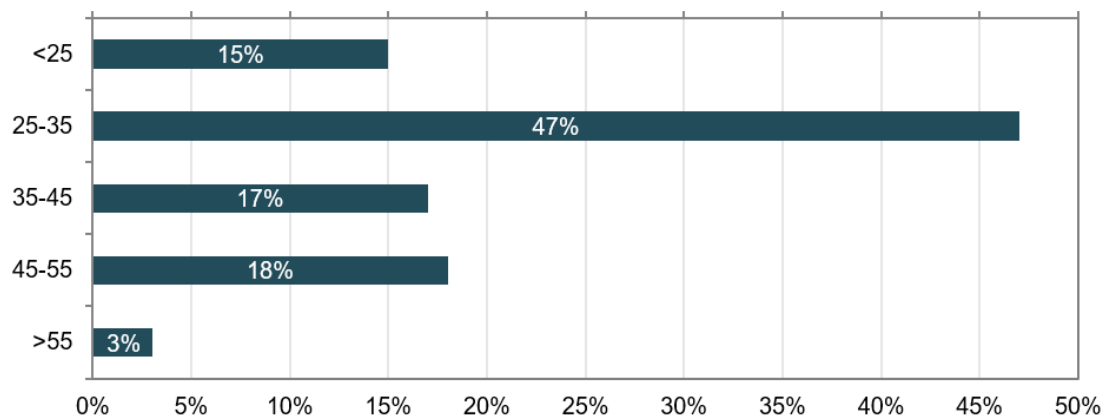
Kyselylomakkeessa oli yhteensä 19 kysymystä, jotka olivat aseteltu suuntaan ylhäältä alaspäin. Näin ollen kyselylomake olisi helppolukuinen ja vastaaja huomaisi jokaisen kysymyksen. Kyselyssä käytettiin valinta- ja monivalintakysymyksiä sekä avoimia ky-

symyksiä. Kyselylomake tulisi aloittaa kysymyksillä, joihin on helppo vastata. (Kyselylomakkeen laatiminen 2010). Kyselylomakkeen alussa kartoitettiin vastaajien perustietoja, kuten ikä, sukupuoli, kansallisuus sekä aika milloin hän on vierailut lomamökillä. Kyselylomakkeen kysymyksiä suunniteltiin elämyskolmion elementtien pohjalta. Kyselytutkimukseen sisällytettiin avoimia kysymyksiä, jotka ovat luonteeltaan laadullisia. Vastaaja voi kirjoittaa niihin sanallisen vastauksen vapaasti ilman vastausvaihtoehtoja. Avointen kysymysten avulla saadaan vastaajilta spontaaneja mielipiteitä. (Vilkka 2006, 62,68.) Kyselyssä oli yhteensä 6 avointa kysymystä.

Kyselylomakkeessa käytettiin valinta- ja monivalintakysymysten lisäksi Osgoodin asteikkoa, jonka tarkoituksena on havainnollistaa ääripäihin sijoittuvat vastakkaiset adjektiivit. Osgoodin asteikolla voidaan mitata asiakkaiden asenteita ja mielipiteitä, jotka perustuvat henkilön omaan kokemukseen ja ovat siten laadullisia ominaisuuksia (Vilkka 2007, 47–49.) Arvot esitettiin kyselylomakkeessa 5- portaisella asteikolla.

## 6 Tutkimustulokset

Kyselyyn vastasi 33 henkilöä, joista suurin osa oli vierailut lomamökeillä vuonna 2019. Kysely avattiin vastaajien toimesta 69 kertaa. Kyselyyn vastanneista 13 ilmoitti kansallisuudekseen saksa, josta muodostui kyselyn suurin kansallisuusprosentti. Toiseksi eniten kyselyyn vastasivat britit. Muita kansallisuuksia olivat Venäjä, Kiina, Australia, Sveitsi, Italia sekä Irlanti. Vastaajista 47 % olivat iältään 25-35-vuotiaita ja vastaajissa naisia oli enemmän kuin miehiä. Matkaseuralaisena vastaajilla oli pääasiassa oma kumppani tai ystävät. Pylväsdiagrammi (ks. kuvio 6.) osoittaa kyselyyn vastanneiden ikäjakauman.



Kuvio 6 Vastaajien ikäjakauma

Kysymyksessä 6. kartoitettiin vastaajien odotuksia mökkilomalle. Tämän jälkeen kysymyksessä 7. kysyttiin, mitkä asiat olivat parhaita lomamökeillä ja sen lähiympäristössä. Näiden kysymysten avulla kartoitettiin, vastasiko mökkiloma vieraan odotuksia. Vastaukset teemoiteltiin aineistolähtöisesti, eli tekstimassasta etsittiin neljä pääteemaa, jotka toistuivat vastauksissa. Pääteemoiksi vastauksista nousivat rentoutuminen (relaxation, silence, peace, quitness.), luonto (enjoy the nature, enjoy lakeside, living no one around), ajanvietto läheisten kanssa (spending time as a family, have a nice time together, spend romantic time) sekä nauttiminen ajanviettomahdollisuuksista (fishing, swimming in the lake, enjoy traditional wood sauna, hiking.)

Kysymyksessä 8. pyydettiin vastaajaa kuvailemaan, mitä elämys hänen mielestään tarkoittaa. Elämystä kuvailtiin seikkailuiksi, kokemuksiksi ja tutustumiseksi johonkin uuteen kulttuuriin ja maahan. Elämys on jonkin uuden kokemista, itsensä ylittämistä ja uniikkeja kokemuksia. Elämykseen liitettiin vahvasti luonto ja luontoyhteys sekä erilaiset luontoon liittyvät aktiviteetit. Esille tulleista sanoista muodostettiin sanapilvi (ks. kuvio 7.), jonka avulla voidaan havainnollistaa ja korostaa tärkeimpiä sanoja.



Kysymyksissä 10. ja 11. kartoitettiin vastaajien kiinnostusta osallistua elämysaktiiviteetteihin ja mistä he aktiviteettipalvelun mieluiten ostaisivat. Näillä kysymyksillä viitattiin yksilöllisyyden elementtiin. Vastauksista selvisi, että elämysaktiviteettiin osallistuttaisiin mieluiten pienessä ryhmässä oppaan kanssa. Hieman suositumpi vaihtoehto olisi ostaa palvelu vasta paikan päällä ennemmin, kuin varata se etukäteen suoraan majoituspalvelun yhteyteen. 25-35- vuotiasta vastaajista suurin osa ostaisi elämyspalvelun mieluummin paikan päällä.

Aitouden elementtiä tutkittiin kysymyksessä 12, jossa pyydettiin vastaajaa määrittelemään, kuinka tärkeänä paikalliseen kulttuuriin tutustumista pidetään mökkilomalla. Paikalliseen kulttuuriin tutustumista pidettiin melko tärkeänä ja 25-35- vuotiaiden ryhmästä 50 % oli tätä mieltä.

Tarinaelementti sekä kontrasti tulivat esille kysymyksissä 13. ja 14. Vastaajista 35 % piti tarinoita todella kiinnostavina. Kontrastia jokapäiväiseen elämään pidettiin melko tärkeänä tai todella tärkeänä elämyspalvelussa. Vastausten perusteella vuorovaikutusta ei pidetty tärkeänä asiana elämyspalvelussa.

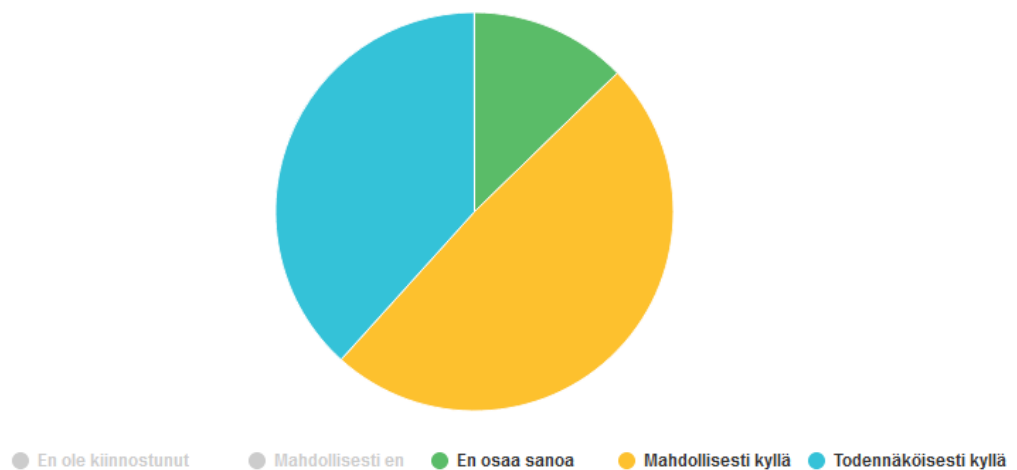
Kysymyksessä 16. esiteltiin vastaajille neljä elämysaktiviteettia ja pyydettiin heitä vastaamaan, millä todennäköisyydellä he osallistuisivat kuhunkin aktiviteettiin. Vastausvaihtoehtoina olivat en ole kiinnostunut, mahdollisesti en, en osaa sanoa, mahdollisesti kyllä ja todennäköisesti kyllä. Vastauksista selvisi, että suosituin elämysaktiviteetti olisi opastettu kävelykierros (ks. kuvio 9.), johon vastaajista 62 % mahdollisesti osallistuisi. Eniten todennäköisesti kyllä- vastauksia keräsi ruokaa luonnosta- aktiviteetti (ks. kuvio 10.), johon 37 % vastaajista ehdottomasti osallistuisi. Mahdollisesti kyllä- vastauksia tähän kysymykseen saatiin 46 %. Opastettu kalastusretki keräsi eniten en ole kiinnostunut- tai mahdollisesti ei- vastauksia.

Opastettu kävelykierros



Kuvio 9 Opastettu kävelykierros

Ruokaa luonnosta



Kuvio 10 Ruokaa luonnosta

Vastaajista miehet olivat hieman kiinnostuneempia kalastusretkestä kuin naiset. 25-35- vuotiaiden ikäryhmästä suurin osa olisi mahdollisesti tai todennäköisesti kiinnostuneita osallistumaan kalastusaktiviteettiin. Maastopyörien vuokrauksesta oltiin suurimmaksi osaksi mahdollisesti kiinnostuneita tai todella kiinnostuneita. Erityisen kiinnostuneita maastopyörien vuokrauksesta olivat 45-55-vuotiaat.

Kysymyksessä 17. haettiin vastaajan tuntemuksia ja spontaaneja kuvauksia kolmesta Suomen luontoon ja mökkeilyyn liittyvästä kuvasta. Vastauksia käytin läpi kuva kerrallaan ja etsittiin niistä keskeisiä sanoja ja adjektiiveja. Näitä peilattiin elämuskolmion elämyksen elementteihin, jotka ovat havainnollistettuna alla olevassa kuviossa. (ks. kuvio 11.) Kuvassa 1. oli esitettyä saunavihta, jota vastaajat kuvailivat muun muassa seuraavilla adjektiiveilla: spesiaali, luonnollinen, terapeutinen sekä perinteinen. Kuvassa 2. oli esitettyä järvimaisema, jonka kuvailtiin olevan inspiroiva, rauhallinen, maaginen, kaunis ja henkeäsalpaava. Kuvassa 3. oli leirinuotio, jonka kuvailtiin olevan originaali, maanläheinen, kiinnostava, herkullinen, sekä kulttuurillinen.

	Yksilöllisyys	Aitous	Tarina	Moniaistisuus	Kontrasti	Vuorovaikutus
Kuva 1. Saunavihta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spesiaali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luonnollinen</li> <li>• Luonto</li> <li>• Sauna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terapeutinen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuuma</li> <li>• Raikas</li> <li>• Puhdas</li> <li>• Rentouttava</li> <li>• Nautinnollinen</li> <li>• Kivulias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perinteinen</li> <li>• Suomalainen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ystävät</li> </ul>
Kuva 2. Maisema	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inspiroiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luonto</li> <li>• Rauhallinen</li> <li>• Autuas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maaginen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rentouttava</li> <li>• Hiljainen</li> <li>• Kaunis</li> <li>• Romanttinen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Epätodellinen</li> <li>• Henkeäsalpaava</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yksinäisyys</li> </ul>
Kuva 3. Nuotio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Originaali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maanläheinen</li> <li>• Kotitekoinen</li> <li>• Kotoisa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kiinnostava</li> <li>• Seikkailullinen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herkullinen</li> <li>• Savuinen</li> <li>• Lämmin</li> <li>• Kaunis</li> <li>• Nautinnollinen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kulttuurillinen</li> <li>• Maalainen</li> <li>• Paikallinen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perhe</li> <li>• Sosiaalinen</li> <li>• Hauska</li> </ul>

Kuvio 11 Elämyksen elementit

Kyselyn lopuksi vastaajia pyydettiin jättämään kehitysehdotuksia tai vapaamuotoista palautetta. Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että mökki ja sen ympäristö olivat täydellisiä sellaisenaan. Kehitysehdotuksissa tuli esille, että mökeillä voisi olla enemmän informaatiota lähiympäristöstä, sekä yleisiä ohjeita liittyen mökkien mukavuuksiin.

## Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten elämyksellisyys ilmenee Airbnb-mökki-matkailussa Uraisilla ja kaipaavatko Airbnb-matkailijat elämyksellisiä lisäpalveluita mökkimajoituksen yhteyteen. Opinnäytetyöprosessin tavoitteena oli tuottaa konk-



reettisiä kehitysehdotuksia toimeksiantajalle, jotta he voisivat kehittää majoituspalveluitaan. Tutkimuskysymykset toimivat perustana kyselyn suunnittelussa ja elämyksen elementit sisällytettiin kyselylomakkeeseen. Vastauksia teemoiteltiin ja analysoitiin elämyksen elementtien pohjalta, jolloin saatiin kokonaisvaltaisempi kuva elämyksellisyydestä koskien mökkimatkailua.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että mökkilomalla elämyksellisyys liittyy vahvasti luontoon ja sen resurssien hyödyntämiseen. Elämykset koetaan osaksi matkailua ja elämysten avulla voidaan oppia jotain uutta itsestään tai vieraasta kulttuurista. Mökkilomalla elämykset ovat melko tavanomaisia suomalaisia asioita, kuten luonnossa liikkuminen, saunominen tai ympäröivä hiljaisuus. Elämyksellisiä näistä asioista tekevät kontrasti vieraan omaan tavanomaiseen elämään ja kulttuuriin. Kyselytutkimuksen tulokset tukevat elämysteoriaa, sillä elämyksen elementit ja kokemuksen tasot ovat havaittavissa vastaajien vastauksissa.

Asiakastutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että matkailijat ovat kiinnostuneita luontoon liittyvistä elämyspalveluista. Etenkin nuoremmat vastaajat ovat kiinnostuneita matalan kynnyksen elämysaktiviteeteista, joilla voidaan tuoda lisäarvoa majoituspalvelulle. Vastaajien ikäjakaumasta voidaan huomata, että mökkien pääsegmentti 25-35- vuotiaat pariskunnat olivat hyvin edustettuina.

### **Kehitysehdotukset toimeksiantajalle**

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että elämyksellisyys koetaan osaksi mökkimatkailua ja ulkomaalaisille Airbnb-matkailijoille elämysten kokeminen on tärkeää. Mökeillä elämyksellisyys näkyy ympäröivässä luonnossa ja mökin perinteikkyydessä. Suomalainen sauna on etenkin ulkomaalaisille matkailijoille itsessään jo ainutlaatuinen elämys. Saunaelämyksiä voitaisiin korostaa mökeillä enemmän ja niihin voitaisiin tuoda lisäksi tarinaelementtejä. Saunaan liittyy paljon tarinoita ja mytologiaa, joita voitaisiin hyödyntää saunaelämysten tuotteistamisessa.

Kyselytutkimuksessa vastaajia pyydettiin jättämään kehitysehdotuksia, joista selvisi, että vieraat kaipaavat mökeille lisää ohjeita ja informaatiota mökin mukavuuksista

ja lähialueen palveluista. Mökkien informaatiokansiot voitaisiin päivittää tulevaa sesonkia varten ja lisätä informaatiota lähialueesta. Englanninkieliset lyhyet ohjevideot esimerkiksi saunan lämmitykseen tai soutuveneeseen käyttöön voisivat olla mukava lisäys informaatiokansioon.

Airbnb-matkailijat ovat kiinnostuneita elämyksellisistä ohjelmapalveluista, joten sellaisia olisi hyvä olla saatavilla. Etenkin lähiluontoon liittyvät ohjelmapalvelut voisivat olla vieraille mieluisia. Ohjelmapalveluiden tulisi olla helposti lähestyttäviä ja lyhyelläkin varoitusajalla toteutettavissa. Ohjelmapalveluille voisi tehdä viikkokalenterin, jolloin tiettyinä päivinä olisi mahdollista tarjota vieraille elämyksiä. Sääolosuhteet tulee ottaa huomioon, sillä elämysaktiviteetit tapahtuvat ulkoilmassa ja siitä tulisi ilmoittaa vieraille etukäteen.

Aluksi elämysten tarjoaminen kannattaisi aloittaa kahdella elämyspalvelulla, jotta voidaan tarkastella niiden toimivuutta käytännössä. Ruokaa luonnosta- sekä retki lähialueelle- elämykset kannattaisivat laittaa tarjolle tulevana sesonkina. Molemmat tuotteet ovat hyvin muunneltavissa ja niitä voidaan toteuttaa sekä isommassa ryhmässä, että pienemmän joukon kanssa. Elämyspalvelut kannattaisi laittaa tarjolle Airbnb- elämysalustaan, jolloin lähiseudun muillakin matkailijoilla olisi mahdollisuus osallistua elämyksiin.

Elämystuotetta suunniteltaessa, tulee ottaa huomioon Airbnb:n elämyksen neljä kriteeriä. Pääsy (Access) toteutuu, kun vieraille tarjotaan mahdollisuus päästä paikkoihin, joihin he eivät välttämättä itse löytäisi. Tästä esimerkkinä vieraan vieminen hyvälle marjapaikalle, jonka vain opas tietää. Näkökulma (Perspective) toteutuu elämyksessä, kun palveluun tuodaan mukaan oppaan tarinoita, sekä kertomuksia Suomesta ja Uuraisten paikalliskulttuurista. Osallistuminen (Participation) on elämyksen lähtökohtana, jolloin vieraille tarjotaan mahdollisuus tehdä ja kokea asioita paikallisoppaan avustuksella. Into (passion) syntyy toimeksiantajien omasta halusta järjestää vierailleen unohtumattomia Airbnb-elämyksiä ja mahdollisuutta tutustuttaa heidät paikalliseen elämäntapaan.

Kyselytutkimuksen perusteella vieraat olisivat kiinnostuneita maastopyörävuok-  
rauksesta. Mökeillä voisi olla mahdollisuus vuokrata maastopyörät, sekä kypärät.  
Vuokrauksen yhteydessä olisi hyvä esitellä vieraille mahdollisia pyöräilyreittejä, sekä  
mielenkiintoisia käyntikohteita.

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten elämyksellisyys ilmenee Airbnb-mökki-  
lomalla Uraisilla ja miten lomamökkien elämyksellisyttä voitaisiin kehittää. Tavoit-  
teenä oli tuottaa konkreettisia kehitysehdotuksia toimeksiantajille sekä luoda yleis-  
kuvaa elämyksellisyden teoriasta ja sen hyödyntämisestä Airbnb-mökkimatkailussa.

Tutkimukseen saatiin 33 vastausta, johon voidaan tässä tapauksessa olla tyytyväisiä.  
Kyseessä oli suhteellisen pieni tutkimus ja vastauksissa oli nähtävissä, että vastaajat  
olivat vastanneet huolellisesti kysymyksiin ja käyttäneet aikaa vastauksiin. Haasteena  
tutkimuksen tekemisessä oli kohderyhmän tavoittaminen sekä kyselyn toteuttami-  
nen englanniksi. Suurin osa vastaajista puhuu äidinkielenään jotain muuta kuin eng-  
lantia, jolloin englanniksi vastaaminen voitiin kokea liian haastavaksi. Haasteena oli  
erityisesti kääntää käsite *Elämys* englanniksi, sillä sana *Experience* tarkoittaa sekä ko-  
kemusta, että elämystä. Suurin osa vastaajista oli vieraillut mökillä vuonna 2019, jol-  
loin kokemus oli tuoreessa muistissa. Kyselytutkimukseen olisi voitu saada enemmän  
vastauksia, mikäli kysely olisi lähetetty vieraille heti vierailun jälkeen.

Tutkimustuloksia peilattaessa työn teoreettiseen viitekehykseen, on huomattavissa  
samankaltaisuuksia aikaisempien tutkimusten tulosten välillä. Maaseutumatkailijoi-  
den ja mökkimatkailijoiden motiiveiksi on aikaisemmissa tutkimustöissä esitetty rau-  
hoittuminen ja halu päästä kosketuksiin luonnon kanssa. Airbnb-matkailijoiden vas-  
tauksista oli löydettävissä näitä samoja asioita. Airbnb:n laatiman tutkimuksen mu-  
kaan yli puolet palvelun käyttäjistä on milleniaaleja ja tämä Y- sukupolveksikin kut-  
suttu ikäryhmä oli hyvin edustettuna tämän opinnäytetyön tutkimuksessa. Opinnäy-  
tetyön tutkimuksen tuloksissa oli havaittavissa paljon samankaltaisuuksia Visit Finlan-  
din teettämiin matkailututkimuksiin. Järvi-Suomen vetovoimatekijöitä oli tutkittu

kansainvälisten matkailijoiden näkökulmasta ja tutkimuksessa oli nostettu esille tärkeimpänä vetovoimatekijänä puhdas luonto ja siellä tapahtuvat aktiviteetit. Airbnb-matkailijoita tutkittaessa, nämä asiat nousivat vahvasti esille.

Visit Finlandin Tunne asiakkaasi- kohderyhmäoppaassa oli esiteltynä Suomen matkailusektorin pääsegmentit. Tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa, voidaan huomata, että näitä segmenttejä on edustettuna Airbnb-mökkimatkailussa Uuraisilla. Tulosten pohjalta voidaan päätellä, että mökkimatkailijat ovat pääasiassa aktiivisia seikkailijoita, luonnon ihmeiden metsästäjiä, luontonautiskelijoita sekä aitouden etsijöitä.

Keski-Suomen matkailustrategiassa esitettiin, että matkailun prosessit pyritään sähköistämään ja näin ollen viemään ne lähemmäksi kansainvälisiä asiakkaita. Airbnb-elämykset ja majoituspalvelut asettuvat tähän tavoitteeseen hyvin, sillä sekä varaukset, että viestintä vieraan kanssa on sähköistetty.

Opinnäytetyössä tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia parannettiin ajankohtaisilla ja luotettavilla lähteillä. Työssä käytettiin muun muassa Visit Finlandin tuottamia matkailututkimuksia, jotka ovat maineeltaan luotettavia. Lisäksi teoriatietoa hankittiin muun muassa Jyväskylän ammattikorkeakoulun ja tilastokeskuksen julkaisuista. Kyselylomake pyrittiin suunnittelemaan helposti ymmärrettäväksi, jolla voitiin vahvistaa tutkimuksen validiteettia. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttivat vastaukset, joissa kysymystä ei oltu ymmärretty täsmälleen oikein. Näitä vastauksia kuitenkin pyrittiin karsimaan analyysistä, jolla vahvistettiin tutkimuksen validiteettia.

Tutkimuksessa onnistuttiin saavuttamaan tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Tavoitteiden saavuttamista edesauttoi huolellinen teoreettiseen viitekehykseen tutustuminen ja harkitut tutkimuskysymykset. Tutkimuksen tuloksena saatiin hyödyllistä tietoa toimeksiantajille sekä konkreettisia ehdotuksia toiminnan kehittämiseksi. Tuloksia voivat hyödyntää muut alan toimijat, jotka suunnittelevat Airbnb-mökkimajoittajaksi tai elämystuottajaksi ryhtymistä. Tutkimuksen uutuusarvoa lisäsi vähäinen tutkimustieto Airbnb-matkailijoista Suomessa. Lisäksi Airbnb-elämykset ovat vielä melko tuntematon käsite Suomen matkailusektorilla.

Tutkimustyötä voisi jatkaa viemällä elämysaktiviteetit käytäntöön ja tutkia elämysien käytännön toimivuutta. Näin ollen saataisiin vahvistettua asiakasnäkökulmaa elämyspalvelusta. Palvelua testattaessa voitaisiin ottaa tarkastelunäkökulmiksi elämyskolmion kokemisen tasot sekä Joseph B. Pine II ja James H. Gilmoren elämyksen ulottuvuudet. Näiden pohjalta voitaisiin tehdä analyysi käytännön palvelusta. Tutkimukseen olisi mielenkiintoista ottaa mukaan suomalaiset kotimaanmatkailijat ja selvittää millaisista elämyksellisistä matkailupalveluista he olisivat kiinnostuneita kotimaan matkoilla. Lisäksi olisi mielenkiintoista saada tutkimustietoa, miten vuoden 2020 koronaviruspandemiasta aiheutuneet poikkeusolot vaikuttavat mökkimatkailuun ja lähimatkailun kehitykseen.

## Lähteet

Airbnb Statistics. 2020. Tilastoja Airbnb:stä i Property Management.com- sivustolla. Viitattu 11.1.2020. <https://ipropertymanagement.com/research/airbnb-statistics>

Asikainen, E. & Kivikangas, K. 2012. Kulttuurista voimaa maaseutumatkailuun? Julkaisussa: Blinnikka, P. (toim.) Maaseutumatkailu – kestävyyslaji? Näkökulmia kestäväään matkailuun maaseudulla. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Viitattu 23.2.2020. [http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/JAMKJULKAISUJA1272012\\_web.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/JAMKJULKAISUJA1272012_web.pdf)

Harmaala M., Toivola T., Faehnle M., Manninen P., Mäenpää P. & Nylund M. 2017. Jakamistalous. Helsinki: Alma Talent.

Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto: Osa 1. Vuokatti: Suomen pienkustantajat.

Jaakkola, S. 2016. Upea Uurainen – Muutakin kuin huutokauppaa. Matkailu Kotimaassa.fi verkkolehti. 4/ 2016. Viitattu 2.2.2020. [https://www.kotimaassa.fi/index.php?article\\_id=4603&\\_\\_from\\_id\\_\\_=4245](https://www.kotimaassa.fi/index.php?article_id=4603&__from_id__=4245)

Järjestä elämys tai seikkailu. N.d. Airbnb Apukeskus. Viitattu 11.1.2020. <https://www.airbnb.fi/help/topic/1029/j%C3%A4rjest%C3%A4-el%C3%A4mys-tai-seikkailu>

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kansainvälinen luontomatkailututkimus 2010. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus. Viitattu 20.4.2020. <https://docplayer.fi/298642-Kansainvalinen-luontomatkailututkimus-2010.html>

Kesämökit 2018. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 25.9.2019. [http://www.stat.fi/til/rakke/2018/rakke\\_2018\\_2019-05-21\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/rakke/2018/rakke_2018_2019-05-21_kat_001_fi.html)

Koivuranta, E. Historiallinen muutos matkailubisneksessä: Airbnb kattaa jo viidenneksen Helsingin majoituspaikoista – kaupunki yllättyi. 22.2.2020. Yle. Viitattu 17.9.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10130703>

Koro-Kanerva, M. 2017. Hyvä paha Airbnb. Vuokranantajat.fi. Viitattu 23.9.2019. <https://vuokranantajat.fi/2017/10/hyva-paha-airbnb/>

Kulttuuri ja vapaa-aika. N.d. Uurainen.fi verkkosivut. Viitattu 20.4.2020. <https://uurainen.fi/kulttuuri-ja-vapaa-aika/>

Kyselylomakkeen laatiminen. 2010. Menetelmäopetuksen tietovaranto. KvantiMOTV. Viitattu 30.3.2020. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Käsitteet. Maahan suuntautuva matkailu. N.d. Tilastokeskus. Viitattu 19.5.2020. <https://www.stat.fi/meta/kas/maahsuuntmatk.html>

Luottamus ja turvallisuus. N.d. Airbnb.fi verkkosivut. Viitattu 23.9.2019. <https://www.airbnb.fi/trust>

Maaseutumatkailu. N.d. Aito maaseutu Keski-Suomessa verkkosivut. Viitattu 19.1.2020. <https://www.aitomaaseutu.fi/kenelle/maaseutumatkailu>

Majoituksen varaaminen. N.d. Airbnb.fi verkkosivut. Viitattu 23.9.2019. <https://www.airbnb.fi/help/article/92/milloin-minulta-veloitetaan-varauksesta>

Matkailun suuralueet: Järvi-Suomi. 2018. Julkaisu Business Finland sivustolla. Viitattu 30.3.2020. <https://www.businessfinland.fi/49c277/contentas-sets/321be2a88f064af69a6bd3b9fb1217e1/matkailun-suuralueet---jarvi-suomi-2018.pdf>

Matkailu yksi Keski-Suomen kehittämiskärjistä. N.d. Julkaisu Keski-Suomen liiton verkkosivuilla. Viitattu 30.3.2020. [https://www.keskisuomi.fi/matkailu\\_2](https://www.keskisuomi.fi/matkailu_2)

Matkailun suuralueet- Järvi-Suomi. 2018. Visit Finland. Viitattu 30.3.2020. <https://www.businessfinland.fi/49c277/contentas-sets/321be2a88f064af69a6bd3b9fb1217e1/matkailun-suuralueet---jarvi-suomi-2018.pdf>

Matkailuvuosi 2018 – Matkailun suuralueet ja maakunnat. 2019. Business Finland. Viitattu 30.3.2019. <https://www.businessfinland.fi/496c6f/contentas-sets/321be2a88f064af69a6bd3b9fb1217e1/2018-matkailuvuosi---matkailun-suuralueet-seka-maakunnat.pdf>

Mikä on Airbnb ja miten sen toimii? N.d. Airbnb.fi verkkosivut. Viitattu 23.9.2019. <https://www.airbnb.fi/help/article/2503/mik%C3%A4-on-airbnb-ja-miten-se-toimii?af=43720035>

Mikä on supermajoittaja? N.d. Airbnb.fi verkkosivut. Viitattu 24.9.2019. <https://www.airbnb.fi/help/article/828/mik%C3%A4-on-supermajoittaja>

Minä väitän: Luontomatkailussa on merkittävää kasvupotentiaalia Suomen taloudelle, mutta se vaatii pohdittuja panoksia ja laajempaa yhteistyötä. 2017. Blogikirjoitus Maj ja Tor ja Nesslingin säätiön verkkosivuilla. Viitattu 20.4.2020. <https://www.nessling.fi/blogi/mina-vaitan-luontomatkailu-tyrvainen/>

Moore, C. 2017. 'The Airbnb Story': How an air mattress laid the foundation for an empire. Verkkojulkaisu Digital Treds- sivustolla. Viitattu 23.9.2019. <https://www.digitaltrends.com/home/the-airbnb-story/>

Newsome, D., Moore, S. A. & Dowling, R. K. 2013. Natural area tourism: Ecology, impacts and management. 2nd ed. Bristol: Channel View Publications.

Nuijanmaa, S. & Matilainen, A. 2012. Kulttuurista voimaa maaseutumatkailuun? Julkaisussa: Blinnikka, P. (toim.) Maaseutumatkailu – kestävyyslaji? Näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Viitattu 23.2.2020. [http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/JAMKJULKAISUJA1272012\\_web.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/JAMKJULKAISUJA1272012_web.pdf)

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. 2011. The Experience Economy – Updated Edition. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.

Rantala, O. 2017. Luontomatkailu. Julkaisussa: Edelheim, J., Ilola H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapland University press. Viitattu 20.4.2020. [https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen\\_avaink%C3%A4sitteet\\_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avaink%C3%A4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rastas, H., Tapio, E. 2012. Kulttuurista voimaa maaseutumatkailuun? Julkaisussa: Blinnikka, P. (toim.) Maaseutumatkailu – kestävyyslaji? Näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Viitattu 23.2.2020. [http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/JAMKJULKAISUJA1272012\\_web.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/JAMKJULKAISUJA1272012_web.pdf)

Rastas, H., Tapio, E. 2011. Kestävää matkailua maaseudulla: kyselytutkimus Keski-Suomen matkailijoille. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailun koulutusohjelma, Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Viitattu 19.2.2020. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37619/Rastas\\_Hanna\\_Tapio\\_Essi.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37619/Rastas_Hanna_Tapio_Essi.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Saarinen J, 2005. Luontomatkailun kehittäminen ja tutkimus Suomessa. Metlan työraportteja 20. Metsäntutkimuslaitos. Viitattu 20.4.2020. <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2005/mwp020-14.pdf>

Smith, A. 2.9.2019. Finland has been named the best country to visit for wildlife travel. Lonely Planet. Viitattu 8.4.2020. <https://www.lonelyplanet.com/articles/finland-wildlife-travel>

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämys - mikä se on? Julkaisussa Elämystuottajan käsikirja. Toim. S. Tarssanen. 6. painos. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Tietoa Lakeland – Jyväskylä regionista. N.d. artikkeli Visit Central Finland verkkosivustolla. Viitattu: 2.2.2020. <https://visitcentralfinland.com/fi/tietoa-lakelandjyvaskylaregionista/>



- Toivonen, J. Muista pelisilmä, jos haluat vuolla Airbnb-euroja: "Myös idyllinen rantamökki huitsin nevadasta voi olla toimiva". 25.9.2017. Yle. Viitattu 17.9.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-9849300>
- Tunne asiakkaasi kohderyhmäopas matkailuyrityksille. 2017. Visit Finland. Viitattu 2.3.2020. [https://www.businessfinland.fi/490600/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2018/tunne\\_asiakkaasi\\_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille\\_visit-finland.pdf](https://www.businessfinland.fi/490600/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2018/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf)
- Tuohino, A. 2017. Maaseutumatkailu. Julkaisussa: Edelheim, J., Ilola H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapland university press. Viitattu 20.4.2020. [https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen\\_avaink%C3%A4sitteet\\_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avaink%C3%A4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tuukkanen, P. Airbnb on kymmenien miljoonien bisnes Suomessa. 11.3.2020. Yle. Viitattu 17.9.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10679251>
- Tuuliainen, M. 2017. Viikon kysymys: Mitä on alustatalous? Elinkeinoelämän keskusliitto. Viitattu 10.5.2020. <https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/2017/10/11/viikon-kysymys-mita-on-alustatalous/>
- Tutkimusasetelma. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto. KvantimOTV. Viitattu 22.5.2020. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/tutkimus/asetelma.html>
- Vepsäläinen, M. Mökkeily. Julkaisussa: Edelheim, J., Ilola H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapland university press. Viitattu 20.4.2020. [https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen\\_avaink%C3%A4sitteet\\_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avaink%C3%A4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa määrällisen tutkimukset perusteet. Helsinki: Tammi.
- Visit Finland matkailijatutkimus. 2018. Visit Finland. Viitattu 23.9.2019. <https://www.businessfinland.fi/494704/globalassets/visit-finland-matkailijatutkimus---kesakausi-2018.pdf-toukokuu-lokakuu.pdf>
- Visit Jyväskylä tutuksi. N.d. Visit Jyväskylän verkkosivut. Viitattu 19.5.2020. <https://visitjyvaskyla.fi/ammattilaisille/matkailutoimijalle/visit-jyvaskyla-tutuksi>
- Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Helsinki: Talentum.
- What are Airbnb Experiences?. The Airbnb Blog. Viitattu 11.1.2020. <https://blog.airbnb.com/what-are-airbnb-experiences/>

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake

**1. Your age**

- ☐ <25  
☐ 25-35  
☐ 35-45  
☐ 45-55  
☐ >55

**2. Your gender**

- ☐ Female  
☐ Male  
☐ Other

**3. Nationality**


**4. Which year you visited the cottage in Uurainen?**

- ☐ 2015  
☐ 2016  
☐ 2017  
☐ 2018  
☐ 2019

**5. Did you travel with your:**

- 
- ☐ Partner  
☐ Friend/ Friends  
☐ Family  
☐ Other, who?

6. What kind of expectations you had before you arrived to the cottage? Explain with a few words. (For example. relaxation, enjoy the nature etc.)


7. What was the best thing about the cottage and neighbouring area? Explain with a few words.


8. Describe with a few words or adjectives how do you understand the word "holiday experience"?

*For some people, it might be adventures, different sorts of activities, exploring the local culture or simply having a good relaxing time during the holiday... Be creative!*


9. What could be perfect experience for your cottage- holiday? You can choose more than one

- ☐ Nature experience. (sightseeing, hiking in the woods, guided fishing trip etc.)
- ☐ Sauna, lake and hot tube- experience

- 
- ☐ Local food experience. (food tours / guided cooking courses etc.)
- ☐ Local culture experience. (visiting the local landmarks, participating local festivals etc.)
- ☐ Sport experience. (it could be sports activity or visiting a local sporting event)

10. How probably you would participate such activities or experiences?

Alone ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ With a group  
 Individually ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ With a guide

11. How would you prefer to buy or pay for the experience?

☐ During the holiday  
☐ Beforehand from the internet / Airbnb website

12. How important for you is to get to know to local lifestyles during your holiday in Finland? For example, localmarket culture, church/religion, traditional seasonal festivals etc.?

1 2 3 4 5  
 Not so important ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Very important

13. Stories are a part of the Finnish culture.Are you interested to hear stories and tales about folklore and local culture on your holiday? For example stories about sauna-culture, stories about mythical creatures etc..

1 2 3 4 5  
 Not so interested ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Very interested

14. How important is that experience is unique and it is something different than your daily life?

1 2 3 4 5  
 Not so important ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Very important

15. How important for you is that the experience is interactional? Meaning that there are more people involved, such as guide, your hosts or other tourist visitors as well.

1 2 3 4 5  
 Not so important ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Very important

**16. How likely you would participate following experiences or activities during your stay?**

A guided walking tour through near nature (including guided trip to neighbouring woods, possibility to see wild animals, delicious camp-fire-style outdoor meal and hearing some stories about local lifestyle) - duration 3-6 hours.

Food from the nature (including a guided trip to the woods, picking berries/ mushrooms/ wild herbs. And after the nature trip, cooking a meal from these seasonal fresh ingredients)- duration 3-6 hours

Guided fishing trip with professional local guide (including all the equipment, possibility to try different techniques and including a car / minibus tour to some of the best fishing places around near area) – duration: 8-10 hours

Renting mountain bikes to explore yourself. Including a comprehensive map and some nice route recommendations.

	I am not interested	Probably No	I can not say	Probably Yes	Definitely yes
A Guided walking tour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Food from the nature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guided fishing trip	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renting mountain bikes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**17. Describe each following picture with three (3) adjectives (question 18.). What comes to your mind when looking at these pictures?**


18.



1.



2.





3.

19. How would you improve our cottage and services? All the feedback is very valuable and highly appreciated.


20. If you want to win a Finnish design- prize, please leave your contact information

First name	<input type="text"/>
Email	<input type="text"/>